

Τ Ε Ι ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ Σ Δ Ο
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΑΦΟΡΕΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ
MARKETING



ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ

ΜΠΑΛΑΤΣΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ

Τ Ε Ι Π Α Τ Ρ Α Σ
Σ Χ Ο Λ Η Σ Δ Ο
Τ Μ Η Μ Α Λ Ο Γ Ι Σ Τ Ι Κ Η Σ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Δ Ι Α Φ Ο Ρ Ε Σ
Β Ι Ο Μ Η Χ Α Ν Ι Κ Ο Υ Κ Α Ι Κ Α Τ Α Ν Α Λ Α Ω Τ Ι Κ Ο Υ
M A R K E T I N G

Σ Υ Ν Τ Α Κ Τ Ε Σ

Μ Π Α Λ Α Τ Σ Ο Σ Ν Ι Κ Ο Λ Α Ο Σ
Δ Ι Α Μ Α Ν Θ Η Σ Α Ρ Ι Σ Τ Ε Ι Δ Η Σ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	4759
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	
Εναλλακτικές ευκαιρίες ανάπτυξης της επιχείρησης	σελ. 6
α.Διείσδυση αγοράς	σελ. 8
β.Ανάπτυξη προϊόντων	σελ. 10
γ.Ανάπτυξη νέων αγορών	σελ. 14
δ.Διαφοροποίηση	σελ. 16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	
Τμηματοποίηση Αγοράς	σελ. 19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	
Αγοράς στόχος-τοποθέτηση	σελ. 36
Διαφορές στις μεθόδους έρευνας	σελ. 38
α.Έρευνα και ανάλυση καταναλωτών	σελ. 44
β.Έρευνα και ανάλυση ανταγωνισμού	σελ. 48
γ.Έρευνα και ανάλυση της επιχείρησης- του προϊόντος	σελ. 59
Έρευνα προϊόντος	σελ. 61
Διαφορές στους τομείς έρευνας	σελ. 72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο	
Μίγμα Marketing	σελ. 90
Στρατηγική προϊόντος	σελ. 91
α.Ανάπτυξη πωλήσεων	σελ. 94
β.Πολιτική ελάττωσης των προϊόντων που κυκλοφορούν και διακοπή κυκλοφορίας	σελ.101
γ.Περιοδική αναθεώρησης της σύνθεσης των προϊόντων	σελ.104
δ.Ανάπτυξη προϊόντων	σελ.108

Πολιτική Τιμών	σελ.120
Εφαρμοζόμενες πολιτικές τιμών	σελ.130
Πολιτική υψηλών τιμών	σελ.137
Πολιτική χαμηλών τιμών	σελ.141
Διαφορές τιμών μεταξύ των προϊόντων της ίδιας σειράς	σελ.144
Δίκτυο των πωλήσεων	σελ.147
Παράγοντες επιλογής δικτύου πωλήσεων και Βασικές επιδιώξεις δικτύου πωλήσεων	σελ.150
Πρώθηση	σελ.165
Επίλογος	σελ.170
Βιβλιογραφία	σελ.171

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ MARKETING

ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ

Σύμφωνα με την σύγχρονη αντίληψη, το marketing έχει:

- σαν αντικείμενο τον συντονισμό όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- σαν σκοπό την μεγιστοποίηση των κερδών.
- σαν δεδομένο τις ανάγκες των πελατών, υφισταμένων ή δυνατών άρα, το marketing έχοντας σαν δεδομένο ανάγκες πελατών προσπαθεί συντονίζοντας όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, να μεγιστοποιήσει τα κέρδη, ικανοποιώντας όσο μπορεί καλύτερα τις ανάγκες αυτές.

Κάτω από αυτό το πρίσμα, η λειτουργία και η λειτουργικότητα του marketing, που ασκεί μία μονάδα, είναι αποφασιστικής σημασίας, για την ύπαρξη της ίδιας της μονάδας. Σε παλιότερες εποχές, όπου τα οικονομικά μεγέθη ήταν απείρως μικρότερα και η ζήτηση ήταν μεγαλύτερη της προσφοράς, το marketing της μονάδας έπαιζε μικρό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος. Σήμερα όμως με τον "γιγαντισμό" που υπάρχει σε όλα τα οικονομικά μεγέθη, η ιεράρχηση των δραστηριοτήτων μίας μονάδας,

βρίσκει το marketing στις πρώτες θέσεις, να καθορίζει την φυσιογνωμία της μονάδας.

Ο διαχωρισμός των οικονομικών μονάδων, με κριτήριο το προϊόν που παράγουν και ειδικότερα το αν το προϊόν απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή ή σε βιομηχανικό χρήστη, μας οδηγεί σε μία βασική διάκριση και του marketing. Έχουμε λοιπόν:

α) καταναλωτικό ή προϊόντων άμεσης κατανάλωσης marketing.

β) βιομηχανικό ή προϊόντων έμμεσης κατανάλωσης marketing.

Εδώ πρέπει να διευκρινιστεί ότι μπορεί ένα προϊόν να απευθύνεται ταυτόχρονα και σε τελικούς καταναλωτές και σε βιομηχανικούς χρήστες. Αυτό δεν εμποδίζει την μονάδα που το εμπορεύεται ή το παράγει να διαφοροποιεί την στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει, ανάλογα με το σε ποιόν πελάτη απευθύνεται και στον αν στην κάθε περίπτωση το προϊόν θα καταναλωθεί από τους γελικούς καταναλωτές ή θα χρησιμοποιηθεί σαν πχ. α' ύλη από βιομηχανικο-βιοτεχνικό χρήστη.

Η στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει κάθε επιχείρηση του ενός ή του άλλου τομέα ή μία επιχείρηση που προσφέρει προϊόντα άμεσης και έμμεσης κατανάλωσης, είναι βασικά η ίδια. Οι διαφορές τις οποίες και θα

καταδείξουμε, εμφανίζονται σε κάθε στάδιο της στρατηγικής marketing που εφαρμόζει η επιχείρηση. Υπάρχουν τέσσερις βασικές έννοιες, που χαρακτηρίζουν μία αποτελεσματική στρατηγική marketing. Αυτές είναι:

α) ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

β) ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

γ) ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ (ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ)

δ) ΜΙΓΜΑ MARKETING (ΠΡΟΙΟΝ-ΔΙΑΝΟΜΗ-ΠΡΟΒΟΛΗ-ΤΙΜΗ).

Ακολουθώντας λοιπόν αυτήν την πορεία της μονάδας, από τον καθορισμό της αγοράς και των ευκαιριών που υπάρχουν, μέχρι και το τελευταίο στάδιο της αξιολόγησης της όλης προσπάθειας θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε αναλυτικά τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στο καταναλωτικό και στο βιομηχανικό marketing.

ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πρίν όμως προχωρήσουμε σε αυτή την ανάλυση των διαφορών βιομηχανικού και καταναλωτικού marketing, θα είναι χρήσιμο να απαριθμήσουμε τις διαφορές καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, ως προς τα χαρακτηριστικά τους.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
 απευθύνονται σε βιομηχα-
 νικούς χρήστες σαν α'
 ύλες ή γενικά απαραίτητα
 συστατικά για την παρα-
 γωγή άλλων προϊόντων.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
 απευθύνονται στον τελικό
 καταναλωτή

Όλα αυτά σημαίνουν ότι για τα βιομηχανικά προΐ-
 όντα, ισχύουν τα εξής:

- 1)ο αριθμός καταναλωτών και παραγωγών είναι μικρός
- 2)υπάρχει στενή προσωπική επαφή μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.
- 3)ο κύκλος εργασιών κάθε πελάτη είναι συνήθως μεγάλος, και το πιο συνηθισμένο είναι ο καταναλωτής να είναι πιο ισχυρός οικονομικά από τον παραγωγό.
- 4)είναι σύνηθες φαινόμενο ένας ή πολύ λίγοι πελάτες να απορροφούν όλη την παραγωγή ενός κλάδου.
- 5)οι πελάτες είναι συνήθως συγκεντρωμένοι σε συγκεκριμένες περιοχές (βιομηχανικές περιοχές-αστικά κέντρα κλπ.).
- 6)οι καταναλωτές έχουν δυνατότητες και εμπειρία για έρευνα κατά την επιλογή αγοράς ενός προϊόντος.
- 7)οι βιομηχανικοί χρήστες δίνουν μεγάλη σημασία στα λειτουργικά χαρακτηριστικά και στους όρους πώλησης.
- 8)γίνεται ελάχιστη διαφήμιση.

- 9)ζητείται μεγάλη τεχνική υποστήριξη και service.
- 10)η τιμή παίζει ρόλο σε συνδυασμό με όρους πωλήσεων.
- 11)ζητείται αξιοπιστία στην τήρηση των όρων πώλησης και εκτέλεσης της παραγγελίας.

Αναφέρθηκαν λοιπόν σε συντομία τα βασικά χαρακτηριστικά των βιομηχανικών προϊόντων και των αγορών που κινούνται.Είναι τα χαρακτηριστικά αυτά που φωτογραφίζουν και τις διαφορές της στρατηγικής marketing που ακολουθεί ο ένας ή ο άλλος τομέας.Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτικών προϊόντων δεν θα τα αναφέρουμε αναλυτικά απλά θα αναφερθούμε ότι είναι το άκρως αντίθετο αυτών των βιομηχανικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (1)

Η στρατηγική marketing αρχίζει με μία προσπάθεια προσδιορισμού των εναλλακτικών ευκαιριών ανάπτυξης της επιχείρησης, γεγονός που επιτρέπει την ορθολογικότερη επιλογή της γενικής κατεύθυνσης που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Τα κριτήρια που καθορίζουν το πλαίσιο, μέσα στο οποίο πρέπει η επιχείρηση να αναζητήσει τις ευκαιρίες αυτές είναι δύο:

α) τα προϊόντα &

β) οι αγορές

Έχουμε νέα και υπάρχοντα προϊόντα και νέες και υπάρχουσες αγορές. Σύμφωνα με τον πίνακα 1.1. έχουμε:

(1) Διεθνές εξαγωγικό marketing. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης

ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ		ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	
Παρούσες	Διείσδυση	Ανάπτυξη	
αγορές	Αγοράς	Νέων Προϊόντων	
Νέες	Ανάπτυξη	Διαφοροποίηση	
Αγορές	Νέων Αγορών		

Πίνακας ευκαιριών ανάπτυξης

1α) ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ : αύξηση πωλήσεων προϊόντων που ήδη πουλιούνται σε ήδη υπάρχουσες αγορές.

1β) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ : νέα προϊόντα ή τα ίδια εξελιγμένα σε ήδη υπάρχουσες αγορές.

1γ) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ : ίδια προϊόντα σε νέες αγορές

1δ) ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ : νέα προϊόντα σε νέες αγορές.

Οι διαφορές ανάμεσα στο βιομηχανικό και το καταναλωτικό marketing, ως προς τις εναλλακτικές ευκαιρίες ανάπτυξης, εντοπίζονται εύκολα. Ας δούμε αναλυτικά κάθε περίπτωση, μὴν ξεχνώντας όμως ποτέ, ότι κάθε συμπέρασμα ή διαπίστωση αντανακλά αυτό που λέμε μέσο όρο συμπεριφοράς και ίσως πολλές φορές υπάρχουν εξαιρέσεις.

1α) ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ (2).

Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων, υπαρχόντων προϊόντων σε αγορές στις οποίες η επιχείρηση "δίνει ήδη το παρόν". Τρεις είναι οι τρόποι αύξησης των πωλήσεων:

- αύξηση βαθμού χρήσης και κατανάλωσης προϊόντος
- αφαίρεση μεριδίου αγοράς από ανταγωνιστές
- προσέκλυση καταναλωτών που δεν χρησιμοποιούν το προϊόν.

Αβίαστα βγαίνουν οι διαφορές ανάμεσα στο καταναλωτικό και το βιομηχανικό marketing. 'Οτι χρησιμοποιείται πιά πολύ από το ένα είναι σχεδόν άχρηστο για το

(2) Διεθνές εξαγωγικό marketing. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης

άλλο. Μπορούμε να πείσουμε τον τελικό καταναλωτή να κάνει μεγαλύτερη χρήση στο προϊόν, όχι όμως και τον βιομηχανικό χρήστη. Μπορούμε πιά εύκολα να αφαιρέσου-με το μερίδιο στην αγορά ενός ανταγωνιστή, σε προϊόντα βιομηχανικά παρά σε προϊόντα καταναλωτικά. Και στις δύο περιπτώσεις μπορούμε να προσελκύσουμε νέους πελά-τες, που δεν χρησιμοποιούν το προϊόν, αλλά με πολύ με-γαλύτερη δυσκολία στον βιομηχανικό τομέα. Ας δούμε ένα παράδειγμα ενός προϊόντος που είναι ταυτόχρονα και καταναλωτικό και βιομηχανικό: η μαργαρίνη.

-μπορώ να πείσω τον τελικό καταναλωτή να το χρησιμο-ποιεί πιά πολύ (χρησιμοποιώντας κάποιο διαφημιστικό μήνυμα).

το ζαχαροπλαστείο όση χρησιμοποιούσε τόση θα χρησι-μοποιεί.

-μπορώ να αφαιρέσω μερίδιο ανταγωνιστή μου στον κα-ταναλωτικό τομέα μόνο με μεγάλες οικονομικές θυσίες (έντονη διαφήμιση κλπ. κλπ.)

υπάρχει πιθανότητα αυξάνοντας το όριο πίστωσης, να αρπάξω αρκετούς πελάτες από ανταγωνιστικές βιομηχα-νίες.

-αν μία αρτοποιία χρησιμοποιεί βούτυρο εισαγόμενο π.χ. για λόγους πρεστιζ δύσκολα θα την πείσω να χρη-

σιμοποιήσει μαργαρίνη.

έναν καταναλωτή μπορώ να τον πείσω, επικαλούμενος π.χ. το σύνθημα "αγοράζω ελληνικά προϊόντα".

1β) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων μέσω ανάπτυξης νέων προϊόντων σε αγορές που ήδη έχουμε. Λέγοντας νέα προϊόντα δεν εννοούμε ότι κατ' ανάγκην αυτά θα μπαίνουν για πρώτη φορά στην αγορά. Λέγοντας λοιπόν ανάπτυξη προϊόντων έχουμε:

1) προϊόντα που προκύπτουν από προσαρμογή, τροποποίηση, μεγένθυση, σμίκρυνση, υποκατάσταση, αναδιάταξη, αντιστροφή ή συνδυασμό των χαρακτηριστικών των προϊόντων που ήδη υπάρχουν.

2) προϊόντα που προκύπτουν από δημιουργία διαφορετικών επιπέδων ποιότητας.

3) προϊόντα που προκύπτουν από την δημιουργία νέων μοντέλων και μεγεθών.

Οι πιο βασικές διαφορές που εντοπίζονται ανάμεσα σε βιομηχανικό και καταναλωτικό marketing, στην ανάπτυξη προϊόντων είναι οι εξής:

α) το να εμφανίσεις ένα νέο προϊόν, όπως φαίνεται και στην 1η περίπτωση, δεν σημαίνει κατ' ανάγκην ότι αυτό θα διαφέρει ριζικά από ένα ήδη υπάρχον. Εξετάζοντας

όμως κάθε περίπτωση ξεχωριστά και παίρνοντας υπ'όψιν την μεγάλη σημασία που δίνουν οι βιομηχανικοί χρήστες στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος βλέπουμε:

-κάθε μεταβολή του προϊόντος,ως προς την μορφή ή τα χαρακτηριστικά που ήδη έχει αυτό ή κάποιο παραπλήσιο, επηρεάζει τον βιομηχανικό χρήστη στο βαθμό που η μεταβολή αυτή θα βελτιώσει και τα αποτελέσματα που αναμένει ο χρήστης από την χρήση του προϊόντος.

-αντίθετα ο τελικός καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα "υποθετικά νέο προϊόν" αν αυτό ικανοποιεί κάποιες ψυχογραφικές μεταβλητές.

Ας δούμε ένα παράδειγμα,σε παρόμοια και πάλι είδη:

-ένας τελικός καταναλωτής μπορεί και να αλλάξει το αυτοκίνητό του με ένα παρόμοιο μοντέλο,επειδή αυτό π.χ. έχει πιο μοντέρνο design και πιστεύει ότι έχοντας ένα τέτοιο αμάξι ανεβαίνει το κοινωνικό του prestige,αδιαφορώντας αν θα δυσκολεύεται να βρίσκει ανταλλακτικά.

-μία βιομηχανία θα αλλάξει τα αμάξια της μόνο στην περίπτωση που π.χ. αυτά είναι πιο οικονομικά,βρίσκει πιο εύκολα service,δεν δυσκολεύεται με τα ανταλλακτικά.

β)η δημιουργία διαφορετικών επιπέδων ποιότητας, της 2ης περίπτωσης, συναντάται πιά εύκολα στον καταναλωτικό τομέα σαν στρατηγική marketing, παρά στον βιομηχανικό τομέα. Και αυτό έχει να κάνει με τις βασικές αιτίες που ωθούν μία επιχείρηση να δημιουργήσει διαφορετικά επίπεδα ποιότητας για το προϊόν της. Η πιά βασική μεταβλητή που λαμβάνεται υπ' όψιν εδώ είναι τα διαφορετικά βιοτικά επίπεδα. Το πιά ποιοτικό προϊόν απευθύνεται σε πιά απαιτητικές αγορές και από άποψη εισοδήματος και από άποψη ψυχογραφικών μεταβλητών. Το να δημιουργήσεις όμως διαφορετικά επίπεδα ποιότητας στο ίδιο προϊόν που απευθύνεται σε βιομηχανικό χρήστη, συναντά μεγάλες δυσκολίες, γιατί:

-την ποιότητα ουσιαστικά την καθορίζει ο πελάτης (λόγω αριθμού πελατών, κύκλου εργασιών που έχουν, απαιτήσεις που προβάλλουν κλπ.).

-η αγορά (αριθμητικά) βιομηχανικών χρηστών, είναι μικρή. Το να δίνω το ίδιο προϊόν, σε διάφορα επίπεδα ποιότητας, έστω και σε ανόμοιους (οικονομικά) πελάτες, θα "βρωμίσει στην πιάτσα", όπως λέγεται με αρνητικά αποτελέσματα από άποψη αξιοπιστίας.

Αυτά δεν σημαίνουν ότι στον βιομηχανικό τομέα δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στα προϊόντα. Οι διαφοροποιή-

σεις όμως υπάρχουν σε τομείς όπως όριο πίστωσης service κλπ.

γ)Η δημιουργία νέων μοντέλων και μεγαθών υπάρχει και στους δύο τομείς.Η διαφορά έγκειται στους λόγους ανάπτυξης νέων μοντέλων,στο πλήθος των αναπτυσσόμενων νέων μοντέλων και στον βαθμό διαφοροποίησης από παλιότερα μοντέλα.

1)λόγοι ανάπτυξης νέων μοντέλων,σε μία αγορά που ήδη έχουμε:

-στον καταναλωτικό τομέα είναι η πιο δυναμική εμφάνιση της επιχείρησης στην αγορά,ίσως το ότι το ίδιο έκανε ο βασικός μας ανταγωνιστής,η προσέλκυση νέων καταναλωτών διαφορετικής π.χ. ηλικίας κλπ.

-στο βιομηχανικό τομέα η απαίτηση πελατών για μοντέλα με βελτιωμένα τεχνικά χαρακτηριστικά,η βελτίωση βασικών λειτουργικών χαρακτηριστικών κλπ.

2)πλήθος νέων μοντέλων,σε ήδη υπάρχουσα αγορά

-λόγω κύκλου ζωής καταναλωτικών προϊόντων,μεγάλο

-λόγω κύκλου ζωής βιομηχανικών προϊόντων,μικρό

3)βαθμός διαφοροποίησης

-από πολύ μικρός (από SBELTO 250gr σε SBELTO 500gr), έως αρκετά μεγάλος. Άλλωστε για να αγοραστεί το νέο προϊόν,πρέπει να παραπέμπει στο πιο παλιό μοντέλο που αγοράζαμε (ΝΟΥΝΟΥ ΕΒΑΠΟΡΕ και ΝΟΥΝΟΥ LIGHT).

-στον βιομηχανικό τομέα από μεγάλος έως τεράστιος (από το κλασικό τυπογραφείο στην φωτοσύνθεση και τώρα στο PUBLISH DESK).

1γ) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Η στρατηγική αυτή marketing, στοχεύει σε αύξηση των πωλήσεων, με τα ίδια προϊόντα σε νέες αγορές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους:

- 1) Η επιχείρηση αναπτύσσει νέες γεωγραφικές περιοχές
- 2) Η επιχείρηση προσελκύει διαφορετικά τμήματα αγοράς

1) Σαν νέα γεωγραφική περιοχή καθορίζουμε μία αγορά στην οποία μέχρι τώρα η επιχείρηση, δεν πούλαγε τα προϊόντα της για τον α ή β λόγο και η οποία διαφέρει ριζικά ως προς τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της, από τις ήδη υπάρχουσες αγορές. Εδώ βλέπουμε μία διαφορά ανάμεσα στους δύο τομείς, με βασικό χαρακτηριστικό την μικρή ή μεγάλη γεωγραφική διαφοροποίηση. Για τον καταναλωτικό τομέα νέα γεωγραφική περιοχή είναι και μία συνοικία ή μία κοντινή πόλη που οι πωλητές της δεν επισκέπτονταν. Για τον βιομηχανικό τομέα νέα γεωγραφική περιοχή είναι ένας ολόκληρος νομός ή περιφέρεια. Και αυτό συμβαίνει φυσικά λόγω του αριθμού των δυνατών πελατών που υπάρχουν σε κάθε τομέα ανά περιοχή.

2) Η προσέλκυση διαφορετικών τμημάτων αγοράς να αγοράσουν τα προϊόντα που ήδη προσφέρει μία επιχείρηση, διαφέρει στους δύο τομείς, ως προς τον τρόπο προσέλκυσης και στον καθορισμό των τμημάτων της αγοράς που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Οι τρόποι προσέλκυσης ποικίλλουν, αλλά η επιχείρηση του καταναλωτικού τομέα για να προσελκύσει νέα τμήματα αγοράς θα χρησιμοποιήσει π.χ. έντονη διαφήμιση ενώ η επιχείρηση του βιομηχανικού τομέα θα προτιμήσει π.χ. την προσωπική επαφή. Επίσης ο καταναλωτικός τομέας σαν διαφορετικό τμήμα αγοράς εννοεί π.χ. μικρές και μεγάλες ηλικίες ή μικρά και μεγάλα εισοδήματα ενώ ο βιομηχανικός τομέας σαν διαφορετικό τμήμα αγοράς εννοεί π.χ. αρτοποιεία-εργαστήρια ζαχαροπλαστικής για μία επιχείρηση πώλησης αλευρών.

16)ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ (3)

Η στρατηγική αυτή αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης,σε νέα προϊόντα σε νέες αγορές. Η διαφοροποίηση δεν σημαίνει κατ'ανάγκην,ότι θα πρέπει να ακολουθήσει μία δραστηριότητα που είναι τελείως άσχετη με την παρούσα.Αντίθετα πιστεύεται ότι η διαφοροποίηση πρέπει να γίνει σε δραστηριότητες που η επιχείρηση γνωρίζει.

Υπάρχουν τρεις διαφορετικές στρατηγικές διαφοροποίησης που μπορεί να ακολουθήσουν:

1)Ανάπτυξη νέων προϊόντων που συσχετίζονται από τεχνολογικής πλευράς ή από πλευράς marketing,με τα υπάρχοντα προϊόντα.Αυτά τα προϊόντα απευθύνονται συνήθως σε νέα τμήματα αγοράς.

(3)Διεθνές εξαγωγικό marketing.Γεώργιος Γ.Πανηγυράκης

Εκδόσεις Α.Σταμούλης Πειραιάς 1992.Σελ.312,313.

2)Ανάπτυξη νέων προϊόντων που δεν σχετίζονται τεχνολογικά με τα υπάρχοντα αλλά απευθύνονται στο είδος των πελατών που μέχρι τώρα έχει η επιχείρηση.

3)Ανάπτυξη νέων προϊόντων που δεν σχετίζονται ούτε τεχνολογικά με τα υπάρχοντα ούτε από πλευράς marketing.Τα προϊόντα αυτά εισάγονται είτε διότι παρουσιάζουν ιδιαίτερα μεγάλες ευκαιρίες,είτε διότι βοηθούν στην αντιστάθμιση κάποιων μειονεκτημάτων.

Και οι τρεις στρατηγικές εφαρμόζονται και από τους δύο τομείς,καταναλωτικό και βιομηχανικό.Οι διαφορές που εντοπίζουμε ανάμεσα στους δύο τομείς είναι:

-επειδή στον καταναλωτικό τομέα και οι ανταγωνιστές είναι πολλοί και η φίρμα (brand) παίζει μεγάλο ρόλο, είναι πιο εύκολο μία επιχείρηση να πουλήσει προϊόντα που σχετίζονται με αυτά που αυτή ήδη πουλάει,σε νέες αγορές ενώ είναι πολύ δύσκολο να πουλήσει προϊόντα που δεν έχουν καμμία σχέση με αυτά που ήδη πουλάει. Π.χ.,είναι δύσκολο η LEVER να πουλήσει σαν LEVER παγωτά σε Σούπερ-Μάρκετ,γι'αυτό το λόγο χρησιμοποιεί την φίρμα IGLOO (ALGIDA).

-στον βιομηχανικό τομέα η εμπιστοσύνη που εμπνέει μία φίρμα,την βοηθάει να πουλήσει και προϊόντα σχετιζόμενα με τα δικά της σε νέες αγορές,αλλά ακόμα και

προϊόντα εντελώς άσχετα με αυτά που ήδη έχει,σε αγο-
ρές όπου δεν πουλάει.Π.χ. η πώληση από μία επιχείρηση
επώνυμη που ήδη πουλάει α'ύλες ζαχαροπλαστικής σε
ζαχαροπλαστεία,α' υλών για παγωτά σε εργοστάσια παρα-
σκευής παγωτού ή να πουλάει μηχανήματα παρασκευής πα-
γωτού σε ζαχαροπλαστεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ (4)**

Τμηματοποίηση αγοράς είναι η διαδικασία όπου παίρνουμε τη συνολική ετερογενή αγορά για κάποιο προϊόν και την χωρίζουμε σε πολλές υποαγορές ή τμήματα (SEGMENTS),κάθε μία των οποίων έχει ομοιογένεια στην σύνθεσή της.Με άλλα λόγια ξεκινώντας από κάποια δοσμένη αγοραία ζήτηση για ένα προϊόν,δημιουργούμε συναρτήσεις ζήτησης,μία για κάθε εξεταζόμενη υποαγορά ή τμήμα,έτσι ώστε να γίνει εφικτή η καλύτερη δυνατή επιλογή των πελατών στους οποίους θα απευθυνθεί το προϊόν, καθώς και η ανάλογη,με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας,πολιτική προώθησης.

Η όλη φυσιολογία πίσω από την τεχνική της τμηματοποίησης της αγοράς πηγάζει από τον ίδιο τον καταναλωτή,είτε αυτός είναι τελικός καταναλωτής είτε βιομηχανικός-βιοτεχνικός χρήστης.Αρχικά αναγνωρίζουμε τις ανάγκες των πελατών σε κάθε υποαγορά.Κατόπιν σχεδιά-

(4)Τμηματοποίηση Αγοράς.Βασιλείου Τσάρα.

ζουμε ένα πρόγραμμα marketing, που να ικανοποιεί τις ανάγκες της συγκεκριμένης υποαγοράς. Για να γίνει όμως κάτι τέτοιο πρέπει να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς σε τμήματα, κάτι που θα βοηθήσει την επιχείρηση να ικανοποιήσει την εκάστοτε ζήτηση με το άριστο ή τα άριστα για την συγκεκριμένη περίπτωση προϊόντα.

Η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς, και στον βιομηχανικό τομέα και στον καταναλωτικό τομέα, είναι σε πολλά σημεία η ίδια και εξελίσσεται ως εξής:

ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ	Παράμετροι: ανταγωνισμός-το προϊόν (τύπος-κατηγορία του)- η φίρμα (brand)
ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ- ΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑ- ΣΙΑΣ	Παράμετροι: αναγνώριση καταναλωτή- επιθυμία αγοράς-δυνατό- τητα αγοράς-έρευνα-αξι- λόγηση-επιλογή
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΜΗ- ΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ	Παράμετροι: μέγεθος μέλη ανά τμήμα
ΑΝΑΛΥΣΗ ΘΕΣΗΣ	Παράμετροι: πλήρης ανταγωνισμός ολιγοπώλιο-μονοπώλιο κρατικός προστατευτισμός
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΙΤΙΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΤΜΗΜΑΤ/ΣΗΣ	

Η πιο πάνω αναφερόμενη διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς δεν είναι βέβαια "πανάκεια" αλλά με όχι πολύ μεγάλες παραλλαγές, εφαρμόζεται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού τομέα και του βιομηχανικού τομέα.

Τις διαφορές ανάμεσα στην στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς που ακολουθούν οι επιχειρήσεις και των δύο τομέων θα τις δούμε σε δύο επίπεδα:

α) ΓΙΑΤΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

β) ΠΟΙΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΘΑ ΛΑΒΕΙ ΥΠ'ΟΨΗΝ ΤΗΣ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Α) ΓΙΑΤΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Τμηματοποιώντας την αγορά η επιχείρηση προσπαθεί:

-να επενδύσει στις περισσότερο επικερδείς αγορές (άριστος συνδυασμός ζήτησης προσφερομένου προϊόντος).

-να σχεδιάσει τα προϊόντα της ακολουθώντας την διαμορφούμενη ζήτηση.

-να αξιοποιήσει στο έπακρο τον τρόπο προώθησης-προβολής-διαφήμισης των προϊόντων της.

-να μειώσει το κόστος των πωλήσεων, δίνοντας σε κάθε τμήμα αγοράς αυτό που α κ ρ ι β ώ ς ζητάει.

-να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών κατά κατηγορία.

-να μετακινήσει πελάτες από ένα τμήμα σε άλλο, με τις προσφερόμενες ανά περίπτωση υπηρεσίες.

Αξιολογώντας τους λόγους που μία επιχείρηση θα τμηματοποιήσει την αγορά φθάνουμε σε μία από τις πιο βασικές διαφορές, ανάμεσα στους δύο τομείς:

-η επιχείρηση του καταναλωτικού τομέα, θα χωρίσει την αγορά σε τμήματα επιδιώκοντας τον άριστο συνδυασμό ζήτησης-προϊόντος και άρα το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.

-η επιχείρηση του βιομηχανικού τομέα, θα τμηματοποιήσει την αγορά επιδιώκοντας την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών.

Β) ΠΟΙΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΘΑ ΛΑΒΕΙ ΥΠ'ΟΨΙΝ ΤΗΣ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η επιχείρηση προκειμένου να επιλέξει την προσφορότερη στρατηγική τμηματοποίησης, πρέπει γενικά να λάβει υπ'όψιν της, δύο ομάδες μεταβλητών. Τις μεταβλητές που καθορίζουν την ίδια την επιχείρηση και τις μεταβλητές που καθορίζουν τον πελάτη.

Οι μεταβλητές που καθορίζουν την επιχείρηση είναι:(5)

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ	καθορίζουν επιθετική ή μή πολιτική
ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ	επιχείρησης
ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΕΙ	καθορίζουν εξάρτηση ή μή από άλλους

ΟΜΟΙΓΕΝΕΙΑ	καθορίζουν την δυνατότητα
ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	διαφοροποίησης

ΦΑΣΗ ΚΥΚΛΟΥ	καθορίζει επίπεδο ζήτησης
ΖΩΗΣ	καθορίζει πολιτική εδραίωσης
ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	ή διατήρησης

ΕΠΙΠΕΔΟ	καθορίζει επίπεδο τμηματοποίησης
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	καθορίζει ένταση ζήτησης

ΚΡΑΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ	καθορίζουν με επιδοτήσεις ή φορολόγηση την δυνατότητα της επιχείρησης να επι- κεντρώνει την προσοχή της σε ένα ή άλ- λο τμήμα αγοράς
----------------	---

(5) Τμηματοποίηση αγοράς. Βασιλείου Τσάρα

Οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν την στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, παίρνοντας υπ' όψιν την ίδια την επιχείρηση και τις δυνατότητές της. Η διαφορά ανάμεσα στους δύο τομείς, βιομηχανικό και καταναλωτικό, βρίσκεται στην βαρύτητα που έχει κάθε μία μεταβλητή για τον ένα ή τον άλλο τομέα. Αν λοιπόν ιεραρχήσουμε τις μεταβλητές αυτές, στον κάθε τομέα θα δούμε κατά σειρά προτεραιότητας:

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ

1. Επίπεδο Ανταγωνισμού
2. Ομοιογένεια Προϊόντος
3. Παραγωγικοί συντελεστές
4. Φάση κύκλου ζωής προϊόντος
5. Κρατικό-Νομικό πλαίσιο

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ

1. Παραγωγικοί συντελεστές
2. Ομοιογένεια προϊόντος
3. Κρατικό-Νομικό πλαίσιο
4. Επίπεδο ανταγωνισμού
5. Φάση κύκλου ζωής προϊόντος

Είναι φανερό πως λόγω της ιδιαίτερης φύσης των βιομηχανικών προϊόντων (πολύ μεγαλύτερος κύκλος ζωής, μικρός αριθμός επιχειρήσεων, στρατηγική σημασία πολλών βιομηχανικών προϊόντων), μεγαλύτερη βαρύτητα παίζουν μεταβλητές όπως οι παραγωγικοί συντελεστές ή ο κρατικός παρεμβατισμός.

Οι μεταβλητές που καθορίζουν τον πελάτη

Οι πιο κάτω πίνακες δείχνουν συνοπτικά τις ομάδες των μεταβλητών που πρέπει μία επιχείρηση, του ενός ή του άλλου τομέα, να λάβει υπ' όψιν της:

Σ.Σ.Εδώ πρέπει να επισημανθούν τα εξής:

Οι μεταβλητές που αναφέρονται είναι "γενικές" μεταβλητές και αυτές που συνήθως χρησιμοποιούνται. Τίποτα δεν εμποδίζει κάθε επιχείρηση να εφαρμόσει κατά το δοκούν τις μεταβλητές τμηματοποίησης που αυτή θεωρεί αναγκαίες. Σημαντικό παράδειγμα η μεταβλητή των προσωπικών χαρακτήρων του βιομηχανικού τομέα, που δεν μπορεί ούτε να ομαδοποιηθεί ούτε να συγκεκριμενοποιηθεί απόλυτα, λόγω των απόλυτα διαφορετικών προσωπικών χαρακτηριστικών του κάθε πελάτη. Το ίδιο ισχύει και για τον καταναλωτικό τομέα όπου πολλές φορές ακριβώς το αστάθμητο και το ευμετάβολο των ανθρώπινου χαρακτήρα ανατρέπει πολλές φορές, όχι μόνο την επιχειρούμενη τμηματοποίηση αγορά αλλά δοκιμασμένες χρόνια ολόκληρα στρατηγικές marketing.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (6)

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ	ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚ/ΚΑ
Κλάδος Δραστηριότητας	Πολιτική προμηθειών	Βαθμός στον οποίο ο χρήστης έχει ανάγκη το προϊόν	
Τοποθεσία	Τρόπος λήψης αποφάσεων για προμήθειες	Πόσο επείγουσα θεωρείται η αγο- ρά του προϊόντος	
Μέγεθος επιχείρησης	Ρόλος ατόμων που συμμετέ- χουν στην δια- δικασία.Κριτήρια επιλογής προμη- θευτών.Στάδιο στην διαδικασία λήψης της απόφασης	Αγοραστική δύναμη	

(6)Βασικές αρχές του marketing.Αγγελος Α.Τσακλαγκάνος

Εκδοτικός οίκος Αφών Κυριακίδη.Σελ.165-175

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ
Συνοικία	Ηλικία	Προσωπικότητα	Αναμενόμενα
Δήμος	Φύλο	Τρόπος ζωής	οφέλη από αγορά
Νομός	Οικογενειακή	Πιστεύω	προϊόντος.
Περιφέρεια	κατάσταση	Αξίες	Βαθμός και συ-
Ειδική Το-	Μέγεθος Οι-		χνότητα χρήσης
ποθεσία	κογένειας		κατανάλωσης
Πυκνότητα	Κύκλος Οικο-		προϊόντος.
κατοίκησης	γενειακής ζωής		Βαθμός πίστης
Κλιματολο-	Εισόδημα		στο προϊόν
γικές συν-	Επάγγελμα		Στάδιο στη
θήκες	Μόρφωση		διαδικασία
	Θρησκεία		αγοράς. Περι-
	Φυλή		πτώσεις χρήσης
	Εθνικότητα		προϊόντος.
	Κοινωνική		Χρόνος αγοράς
	Τάξη		Τόπος αγοράς

Με μία μόνο ματιά βλέπουμε πόσο διαφορετικές είναι οι μεταβλητές τμηματοποίησης αγοράς από τον ένα τομέα στον άλλο. Αυτό που καθορίζει την στρατηγική του ενός τομέα για τον άλλο δεν παίζει καμμία σημασία.

Με την προτεραιότητα που έχουν για κάθε τομέα, καταναλωτικό ή βιομηχανικό βλέπουμε, τις πιο σημαντικές ομάδες μεταβλητών:

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

1. Γεωγραφικές μεταβλητές
2. Δημογραφικές μεταβλητές
3. Ψυχογραφικές μεταβλητές
4. Συμπεριφορικές μεταβλητές

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

1. Δημογραφικές μεταβλητές
2. Μεταβλητές Διαδικασιών
3. Ειδικοί παράγοντες
4. Προσωπικά χαρακτηριστικά

Τις μεταβλητές βέβαια αυτές καθορίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τομέα, όπως:

- αριθμός πελατών
- κύκλος εργασιών
- διαδικασία αγοράς
- ποιοτική-ποσοτική κάλυψη αναγκών

-είδος καλυπτομένων αναγκών κλπ.κλπ.κλπ.

Αναλύοντας τις μεταβλητές τμηματοποίησης του κάθε τομέα,καταναλωτικού ή βιομηχανικού,βλέπουμε και το πώς χωρίζει την αγορά ο κάθε τομέας:

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Γεωγραφικές μεταβλητές: πού μένει ο πελάτης

πόσοι μένουν ανά σημείο

πώλησης

κλίμα και πώς επηρεάζει αυτό

το είδος αγορών

Δημογραφικές Μεταβλητές:ηλικία-φύλο

οικογένεια

βιοτικό επίπεδο

μόρφωση-κοινωνική τάξη

θρησκεία-φυλή

Ψυχογραφικές Μεταβλητές:τρόπος ζωής(ικανοποιητικός-

παράγοντες επηρεασμού)

πιστεύω-αξίες

Συμπεριφορικές Μεταβλητές:γιατί-πότε-πώς αγοράζεται

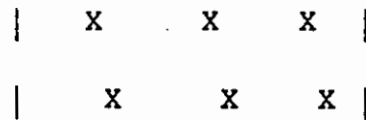
κάτι

τί ζητά από ένα προϊόν

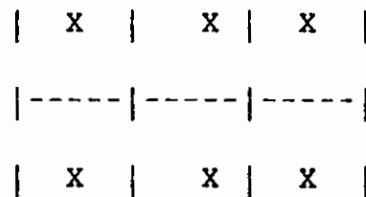
ένας καταναλωτής.

Μία πρώτη διαπίστωση για τον καταναλωτικό τομέα,είναι ότι η τμηματοποίηση αγοράς είναι πολύπλοκη διαδικασία,που χρησιμοποιεί δύο ή και περισσότερες μεταβλητές από διάφορες ομάδες.Παραδείγματος χάριν(7):

1.ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΑΠΟΥΣΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

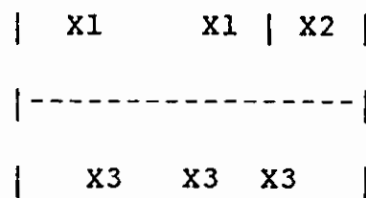


2.ΠΛΗΡΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ



3.ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ

ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (1,2,3)



(1)Τμηματοποίηση αγοράς.Βασιλείου Τσάρα

4. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ

ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ (α,β,γ)

	Xγ	Xγ	

Xα	Xα	Xα	

		xβ	

5. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ

ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ

X1γ	X2α	
	-----	X3γ
X1α		
-----	X3α	
	X3β	

Εκείνο που πρέπει να τονισθεί είναι ότι για τον καταναλωτικό τομέα, το πρώτο που έχει σημασία είναι το σε ποιά (γεωγραφικά) αγορά απευθύνεται. Αφού όμως καθοριστεί αυτό, το επόμενο βήμα για να καθορίσει η επιχείρηση το πώς θα χωρίσει την αγορά σε κάθε περιοχή είναι να συνδυάσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την ζήτησή του με τις επί μέρους δημογραφικές-ψυχογραφικές-συμπεριφορικές μεταβλητές που διαφέρουν ριζικά από περιοχή σε περιοχή.

Αυτό σημαίνει ότι αν μία επιχείρηση δεν διαθέτει μόνο ένα προϊόν αλλά μία γραμμή προϊόντος, ίσως φτάσει σε ένα επίπεδο τμηματοποίησης, πολύ μεγάλο και ασύμφορο για την ίδια.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Δημογραφικές Μεταβλητές: Ποιός είναι-πού είναι-τί κάνει

Διαδικασιών Προμηθειών : Πώς αγοράζει-ποιοί αποφασίζουν

Ειδικοί παράγοντες _____ : Διάφοροι

Προσωπικά Χαρακτηριστικά: Διάφορα

Η πιο βασική αρχή στην τμηματοποίηση του βιομηχανικού τομέα, αρχή που απορρέει από τον μικρό αριθμό των καταναλωτών, είναι ότι η καλύτερη τμηματοποίηση είναι η μεγαλύτερη δυνατή.

Είναι δυνατόν μία μονάδα αυτού του τομέα να χωρίσει την αγορά σε δύο ή τρεις ή περισσότερες περιοχές, με βάση π.χ. τον κλάδο δραστηριότητας, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε ένας πελάτης μέσα στον "χ" κλάδο, κάνει π.χ. τις προμήθειές του με τον ίδιο τρόπο ή την ίδια συχνότητα με όλους τους άλλους. Επειδή από την άλλη πλευρά η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει μία στρατηγική marketing, που θα επιβάλλει την φίρμα της στην αγορά, επιβάλλεται να έχει καθορίσει μερικές βασικές αρχές των πωλήσεών της ανά τομέα (πχ. τους όρους πωλή-

σεων:πίστωση-service κλπ.).Αυτό σημαίνει ότι η μονάδα του βιομηχανικού τομέα θα επιδιώξει μία κατ'αρχήν τμηματοποίηση,σε όσο το δυνατόν ομοιογενείς τομείς.Παραδείγματος χάριν:

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΙ ΚΑΙ ΠΟΥΛΑ Α'ΥΛΕΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ

ΠΕΛΑΤΕΣ : ΖΑΧ. =ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ
 ΖΑΧ.ΕΡΓ. =ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΖΑΧΑΡ/ΚΗΣ
 ΑΡΤ. =ΑΡΤΟΠΟΙΙΑ
 F.F. =FAST FOOD,ΤΥΡΟΠΙΤΑΔΙΚΑ ΚΛΠ

1.ΑΠΟΥΣΙΑ ΤΜΗΜΑ-

ΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΖΑΧ1 ΖΑΧ2 ΖΑΧ.ΕΡΓ1 ΖΑΧ.ΕΡΓ2
	----- ----- ----- -----
	ΑΡΤ1 ΑΡΤ2 F.F1 F.F2 F.F3

2.ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ

ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ	ΖΑΧ1	ΖΑΧ2	
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	-----		
	ΖΑΧ.ΕΡΓ.1	ΖΑΧ.ΕΡΓ.2	

	ΑΡΤ.1	ΑΡΤ.2	

	F.F1	F.F2	F.F3

Μετά από αυτή την κατ'αρχήν τμηματοποίηση θα υπεισέλθουν,οι κατά περίπτωση παράγοντες όπως τόπος εγκατάστασης,μέγεθος πελάτη,πολιτική και διαδικασία προμηθειών κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ-ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Η έννοια της αγοράς στόχου στηρίζεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι παντού. Δεν μπορεί δηλαδή να εξυπηρετεί όλα τα τμήμα που συνθέτουν μία αγορά. Η Αγορά Στόχος αφορά λοιπόν το σύνολο των καταναλωτών εκείνων που επιλέγει η επιχείρηση να εξυπηρετήσει.

Αυτό που ουσιαστικά κάνει η επιχείρηση είναι να επιλέγει τους καταναλωτές εκείνους που μπορεί να εξυπηρετήσει ικανοποιητικά εξασφαλίζοντας ειδικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της.

Όταν γίνεται η επιλογή της αγοράς στόχου, η επιχείρηση λαμβάνει υπ' όψιν της τα ακόλουθα:

-το τμήμα της αγοράς να έχει ικανοποιητικό μέγεθος τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

-να υπάρχει η δυνατότητα από την επιχείρηση να εξυπηρετήσει το τμήμα αυτό της αγοράς κατά ένα ιδιαίτερο και μοναδικό τρόπο. Αυτό είναι πιά εύκολο σε περιπτώσεις όπου ο ανταγωνισμός δεν είναι ιδιαίτερα έντονος.

Η απόφαση της τοποθέτησης στην αγορά πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μίας σωστής ανάλυσης marketing, που αποτελείται από:

1) Έρευνα και ανάλυση των Καταναλωτών

μέγεθος και τάση αγοράς, γιατί-πού, πώς και πότε αγοράζουν οι καταναλωτές.

2) Έρευνα και ανάλυση Ανταγωνισμού

μελέτη σημαντικότερων ανταγωνιστών (ισχυρά-ασθενή σημεία, τρόπος αντίδρασης).

3) Έρευνα και ανάλυση της Επιχείρησης-Προϊόντος

ισχυρά-ασθενή σημεία επιχείρησης και του προϊόντος της.

Για να γίνουν και οι τρεις αυτές αναλύσεις ακολουθείται η πιο κάτω μεθοδολογία:

α) ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ & ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ-ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ)

β) ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ - ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

γ) ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

δ) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι διαφορές ανάμεσα στον καταναλωτικό και στον βιομηχανικό τομέα βρίσκονται σε δύο σημεία:

α) ΣΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

β) ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα πιο κάτω αναφερόμενα θα καταδείξουν τις διαφορές ανάμεσα σε επιχειρήσεις του καταναλωτικού και του βιομηχανικού τομέα πρώτις στις μεθόδους έρευνας και μετά στους τομείς έρευνας.

Α). ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Α1) ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (8)

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

-Δευτερογενής έρευνα: συλλογή στοιχείων από απογραφές
Στατιστικής Υπηρεσίας
από προηγούμενες έρευνες, επιμε-
λητήρια, υπουργεία

-Πρωτογενής έρευνα : 1) παρατήρηση
2) πειραματοποίηση
3) επισκοπήσεις
4) εκτιμήσεις εμπειρογνομώνων
5) panel καταναλωτών

1) Παρατήρηση: Ο ερευνητής προσπαθεί να μάθει κάτι για το πρόβλημα που τον απασχολεί παρατηρώντας σχετικά γεγονότα. Η μέθοδος της παρατήρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μελέτη των τεχνικών που θα εφαρμοσθούν στις πωλήσεις, τις κινήσεις των καταναλωτών και τις

(8) Εισαγωγή στα συστήματα Πληροφοριών και έρευνα στο

σύγχρονο marketing. Χρήστος Πλιάκος. Εκδόσεις ΟΠΕ

(Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών). Αθήνα 1987. Σελ. 37-80

στις πωλήσεις, τις κινήσεις των καταναλωτών και τις αντιδράσεις των καταναλωτών.

Το κύριο πλεονέκτημα της παρατήρησης είναι ότι γενικά οδηγεί σε πιο αντικειμενική εικόνα της ανοικτής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Δεν μας δίνει όμως καθόλου πληροφορίες για τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών και την επιρροή που ασκούν οι φίρμες (BRANDS). Μπορεί να γίνει άμεσα (παρών ο παρατηρητής), έμμεσα (παρών αλλά δεν φαίνεται), μηχανική (με βοήθεια κάποιου μηχανισμού) και να αναφέρεται σε αρχεία και όχι στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τρεις είναι οι πιο συνηθισμένες μορφές παρατήρησης:
-μέθοδος των μετρήσεων (AUDITS): χρησιμοποιείται για τον έλεγχο των αποθεμάτων και για την καταγραφή της συχνότητας της κυκλοφορίας σε ορισμένα σημεία.

έλεγχος αποθεμάτων Σκοπός η διαπίστωση τί είδους προϊόντα κυκλοφορούν και σε τί είδους καταστήματα και περιοχές.

καταγραφή συχνότητας: Σκοπός η διαπίστωση του πόσα άτομα περνούν από συγκεκριμένο σημείο σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Χρησιμοποιείται για την έρευνα διαφήμισης.

-μέθοδος μηχανισμών καταγραφής: Μηχανήματα που κατα-

γράφουν αριθμούς ή τη συμπεριφορά(διάφορα films,μετρητές λειτουργίας).

-μέθοδος προσωπικής παρατήρησης: Ειδικά εκπαιδευμένοι παρατηρητές παρατηρούν κάθε τί που ενδιαφέρει την επιχείρηση (κλαδικές εκθέσεις,μέθοδοι πωλήσεων των ανταγωνιστών κλπ.).

Βασικό μειονέκτημα της παρατήρησης,η μή συνεργασία των εμπόρων και η δυνατότητα που έχουν να αποκρύψουν κρίσιμα για την επιχείρηση στοιχεία.

2)Πειραματοποίηση:Υποκείμενα στο πείραμα,που προσπαθεί να ανιχνεύσει τις διαθέσεις του καταναλωτή,είναι οι καταναλωτές,τα καταστήματα,οι περιοχές πώλησης κλπ.Πειραματική εισροή είναι η μεταβλητή της οποίας ελέγχονται οι επιδράσεις.Στα πειράματα marketing μπορεί να είναι η τιμή,η συσκευασία,ένα κίνητρο πωλήσεων κλπ.Εισροές περιβάλλοντος είναι οι μεταβλητές που επηρεάζουν τα υποκείμενα και τις πειραματικές εισροές.Μπορεί να είναι αντιδράσεις ανταγωνιστών,κλιματολογικές συνθήκες,μή συνεργάσιμοι αντιπρόσωποι κλπ.

Προφυλάξεις που λαμβάνονται η χρησιμοποίηση ικανοποιητικού μεγέθους δείγματος και δείγματος ελέγχου ιδίου με το πειραματικό group.Τα αποτελέσματα (πειραματικές εκροές),μπορεί να έχουν τη μορφή μεταβολής πωλήσεων,της στάσης του καταναλωτή και της συμπεριφοράς.

- 3)συνέντευξη μή βοη- συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο(γρα-
θούμενης ανάκλησης πτό ή προφορικό)χωρίς καμία βοή-
θεια από τον ερευνητή
- 4)συνέντευξη βοηθούμε- σε αυτή την μορφή καθοδηγεί-
νης ανάκλησης ται ο ερωτώμενος.

τηλεφωνική συνέντευξη

αποστολή ερωτηματολογίων από το ταχυδρομείο

- 4)Συγκέντρωση στοιχείων από εκτιμήσεις εμπειρ/μώνων
σε διάφορους κλάδους

Είναι η απόσπαση στοιχείων από εμπειρογνώμονες (experts), που μπορεί να είναι σύμβουλοι marketing, πωλητές, αντιπρόσωποι, ιδιοκτήτες καταστημάτων κλπ.

Συνηθίζεται η μορφή αυτή έρευνας, παρόλο που μπαίνει άμεσα το υποκειμενικό στοιχείο του απαντώντος, όταν η επιχείρηση πιέζεται χρονικά η η συλλογή καταλλήλων στοιχείων είναι πολύ δύσκολη ή για κάποιο ειδικό ζήτημα. Π.χ. πιο κοντά στην αλήθεια βρίσκεται η γνώμη ενός ιδιοκτήτη καταστήματος για την περιοχή του, παρά η έρευνα καταγραφής συχνότητας διέλευσης από ένα σημείο όσον αφορά την εκλογή του καταλλήλου σημείου για την κατασκευή ενός Super Market.

5) Panel καταναλωτών:είναι μόνιμα δείγματα του πληθυσμού από όλη την επικράτεια που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για έρευνες καταναλωτικών προϊόντων.Αποτελούνται από μία ομάδα ατόμων τα οποία επιλέγονται από διαφορετικά επαγγέλματα,μόρφωση,ηλικία,φύλο κλπ. για να αντιπροσωπεύουν σε όσο γίνεται μεγαλύτερο βαθμό τον πληθυσμό της περιοχής που ερευνάται.Από τα άτομα που συμμετέχουν στα panels,στέλνονται συνέχεια στο κέντρο έρευνας πληροφορίες είτε ταχυδρομικά με γραπτές εκθέσεις ή συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ή τηλεφωνικά κλπ.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**Α1) ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ****ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ**

Τα βασικά προβλήματα της βιομηχανικής έρευνας marketing, είναι παρόμοια με αυτά που υπάρχουν και στην έρευνα του καταναλωτικού τομέα. Οι διαφορές εντοπίζονται στις τεχνικές δειγματοληψίας και συλλογής πληροφοριών, οι οποίες διαφέρουν σημαντικά από τον ένα στον άλλο τομέα. Κατά την δειγματοληψία ο συνολικός αριθμός που θα πρέπει να μελετηθεί είναι μικρός. Συνήθως ο αριθμός ανέρχεται σε λιγότερες από δέκα σε μερικούς κλάδους, σε μερικές εκατοντάδες σε μερικούς άλλους και περιπτώσιακά σε μερικές χιλιάδες. Στους περισσότερους βιομηχανικούς κλάδους ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων, αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς που συνήθως ανέρχεται σε 80-90%. Το υπόλοιπο τμήμα παράγεται από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Μερικές επιχειρήσεις έχουν να κάνουν με ένα πολύ μικρό αριθμό πελατών, πολλές φορές δύο ή τρεις που απορροφούν ολοκληρωτικά την παραγωγή τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα ήταν λάθος να χρησιμοποιηθεί τυχαία δειγματοληψία, θα πρέπει να αποφευχθεί αυτό με την συνέντευξη όλων των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια είναι απαραίτητο να γίνει

απογραφή, με τον κατάλληλο σταθμισμό του δείγματος:

Η συναγωγή του δείγματος στην βιομηχανική έρευνα αγοράς απαιτεί γενική γνώση του βιομηχανικού κλάδου που μελετάται. Όση περισσότερη είναι η γνώση αυτή τόσο ο ερευνητής θα μπορέσει να σχηματίσει ένα δείγμα που θα αντιπροσωπεύσει ικανοποιητικά τον πληθυσμό που μελετά.

Τα πλαίσια της δειγματοληψίας στην βιομηχανική έρευνα αγοράς μπορούν να προσδιοριστούν από πληροφορίες οι οποίες είναι διαθέσιμες σε μία μεγάλη ποικιλία από πηγές είτε επίσημες είτε ανεπίσημες. Οι σπουδαιότερες είναι:

- απογραφές παραγωγής
- ενώσεις εργοδοτών (ΣΕΒ, ΟΒΕΣ)
- κατάλογοι επιμελητηρίων
- διάφοροι οργανισμοί
- κατάλογοι εκθέσεων
- δημοσιεύματα εταιρειών που ασχολούνται με την έρευνα

ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ

Στους περισσότερους από τους βιομηχανικούς κλάδους υπάρχουν άνθρωποι που είναι πλήρως ενημερωμένοι για την οργάνωση και τις προοπτικές του κλάδου. Οι ερευνητές θα πρέπει να μάθουν ποιοί είναι αυτοί και να έλ-

θουν σε επαφή μαζί τους. Πολλές φορές αυτοί συνιστώνται στους ερευνητές από τις ενώσεις εργοδοτών. Οι γνώμες αυτών των ειδικών μπορούν να βοηθήσουν στην διαμόρφωση υποθέσεων σχετικά με ορισμένα χαρακτηριστικά της υπό έρευνα αγοράς. Είναι δουλειά του ερευνητή να αξιολογήσει αυτές τις γνώμες αντικειμενικά και να τις συσχετίσει με στοιχεία που συλλέχθηκαν με άλλες μεθόδους.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Οι συνεντεύξεις στην βιομηχανική έρευνα αγοράς είναι σε μεγάλο βαθμό "αδιάρθρωτες", δηλαδή δεν χρησιμοποιείται τυπικό ερωτηματολόγιο, αλλά μόνο ένα γενικό βοηθητικό πλάνο του ερευνητή, με τα κύρια σημεία που θέλει να καλύψει.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Μερικές επιχειρήσεις βασίζονται αποτελεσματικά στο προσωπικό των πωλήσεών τους για την συλλογή πληροφοριών, με την δικαιολογία ότι αυτό μπορεί να τα φέρει σε πέρας καλύτερα γιατί κατέχει το προϊόν και τον κλάδο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει με μεροληπτικότητα για διάφορους λόγους. Συστηματικά δε, σε οποιαδήποτε μορφή έρευνας πρέπει να αποφεύγεται η μεροληπτικότητα. Αυτό μπορεί να γίνει με την αποφυγή των πηγών σφαλμάτων και τον έλεγχο των συνθηκών κάτω από τις οποίες γίνεται η

έρευνα.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Στην βιομηχανική έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης η τεχνική της παρατήρησης, που μπορεί να αποκομίσει πολύ χρήσιμες πληροφορίες. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν διαπίστωση του τύπου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού που χρησιμοποιείται ή η μελέτη του τρόπου χειρισμού διαφόρων εργαλείων ή τεχνικών παραγωγής κλπ.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

A2) ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η έρευνα και η ανάλυση ανταγωνισμού είναι ένας από τους πιο βασικούς τομείς έρευνας τόσο στον καταναλωτικό όσο και στον βιομηχανικό τομέα. Η μέθοδος που κατά περίπτωση χρησιμοποιείται και στους δύο τομείς, είναι βασικά η ίδια και περιλαμβάνει την συμπλήρωση δελταρίων που περιλαμβάνουν, τα στοιχεία που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Ο βασικός τύπος είναι:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ					
α/α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ	ΙΣΧΥΡΑ	ΑΣΘΕΝΗ
				ΣΗΜΕΙΑ	ΣΗΜΕΙΑ

Βέβαια αυτό το πληροφοριακό δελτάριο μπορεί να αναπτυχθεί ή να συγκεκριμενοποιηθεί ακόμα περισσότερο. Το ζητούμενο είναι πώς θα αναπτύξει ο κάθε τομέας το δελτάριο και σε ποιούς τομείς θα δώσει έμφαση. Θα μπορούσε να πάρει το δελτάριο αυτό απίθανες διαστάσεις. Αυτά όμως που κάθε τομέας θα φροντίσει και φυσικά θα μπορεί να καλύψει είναι:

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

-ισχυρά και ασθενή σημεία σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών.

-ισχυρά και ασθενή σημεία σε σχέση με την επιβολή της κάθε φίρμας στην αγορά.

-ισχυρά και ασθενή σημεία σε σχέση με τα χρηματοοικονομικά των ανταγωνιστών.

-ισχυρά και ασθενή σημεία σε σχέση με το δίκτυο διανομής, την πολιτική προώθησης και την διαφήμιση κλπ.

Είναι ευνόητο ότι μπορεί να συνταχθεί και εξειδικευμένο δελτάριο με την ανάλυση του ανταγωνιστή, σε κάθε τομέα ξεχωριστά αν κάτι τέτοιο μπορεί να ενδιαφέρει την επιχείρηση.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

-ισχυρά και ασθενή σημεία σε σχέση με πολιτική πιστώσεων που ακολουθεί ο ανταγωνιστής.

-ισχυρά και ασθενή σημεία σε σχέση με κεφαλαιουχικό εξοπλισμό-τεχνική παραγωγής-εργατικό προσωπικό.

-ισχυρά και ασθενή σημεία σε σχέση με τα χρηματοοικονομικά.

Γενικά η ανάλυση της συγκριτικής ανταγωνιστικής θέσης κάθε επιχείρησης θα ακολουθήσει τα εξής στάδια, χωρίς μεγάλες διαφοροποιήσεις από τον καταναλωτικό τομέα

στον βιομηχανικό τομέα στο θέμα της διαδικασίας όσο στο θέμα του σε ποιούς τομείς θα επιμείνει παραπάνω ο κάθε τομέας.Είναι φυσιολογικό ο κάθε τομέας να επιμείνει σε διαφορετικούς τομείς τόσο λόγω της διαφοράς των βιομηχανικών από τα καταναλωτικά προϊόντα,όσο και λόγω της διαφορετικής έντασης του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει ο κάθε τομέας.Επίσης είναι πιά εύκολο για τον βιομηχανικό τομέα να διαγνώσει τις δυνατότητες του ανταγωνισμού λόγω του μικρού αριθμού των επιχειρήσεων.

Γενικά η διαδικασία που ακολουθείται για την ανάλυση της συγκριτικής θέσης της επιχείρησης είναι:

α)Αναζήτηση των μεριδίων αγοράς που κατέχουν οι ανταγωνιστές

Εδώ καταβάλλεται προσπάθεια να βρεθεί ο "ηγέτης" (MARKET LEADER),έτσι ώστε να αποφασίζουν οι υπεύθυνοι για το ποιούς ανταγωνιστές θα πρέπει να αποφεύγουν ή θα πρέπει αντίστοιχα να προκαλέσουν στοχεύοντας σε κάποια αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν.Εδώ θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στις υπάρχουσες σχέσεις και λογαριασμούς που αναφέρονται στα διάφορα δίκτυα διανομής και παραγωγικής διαδικασίας.Η προσπάθεια γίνεται με σκοπό την εντόπιση διαφορων-αδυνάτων σημείων των ανταγωνιστών πάνω στα οποία θα συγκεντρωθεί η όλη επιθετική προσπάθεια της επιχείρησης.

β) Ανάλυση των χαρακτηριστικών του προϊόντος των ανταγωνιστών

Εδώ γίνεται προσπάθεια για μία ανάλυση που έχει σαν σκοπό να βρεθούν και να αξιολογηθούν τα διάφορα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του προϊόντος του ανταγωνισμού. Η ανάλυση είναι συγκριτική. Ψάχνουμε να βρούμε τα σημεία υπεροχής του δικού μας προϊόντος ή του προϊόντος του ανταγωνιστή.

γ) Ανάλυση συστήματος διανομής των ανταγωνιστών

Εδώ γίνεται προσπάθεια να αναλυθούν παράγοντες όπως:

γ1) αριθμός λιανοπωλητών-χονδρεμπόρων που διακινούν το προϊόν του κλάδου.

γ2) χώρος και οπτική επιφάνεια που διατίθενται στο προϊόν του ανταγωνισμού μέσα στο κατάστημα.

γ3) συνολική προσπάθεια που καταβάλλεται από τους ενδιαμέσους για την προώθηση του προϊόντος.

γ4) σύνολο αποθέματος που διατηρούν οι διανομείς του προϊόντος.

δ) Ανάλυση παραγωγικών μέσων και πόρων που διαθέτει
ο ανταγωνισμός

Εδώ γίνεται προσπάθεια για ανάλυση παραγόντων όπως:

δ1) μέγεθος δύναμης πωλητών και αξιολόγηση απόδοσής τους.

δ2) ανάλυση προϋπολογισμών διαφήμισης-προβολής-προώθησης.

δ3) ανάλυση παραγωγικής δυναμικότητας ανταγωνιστή.

Αλλά ας δούμε ένα υπόδειγμα ανάλυσης της συγκριτικής θέσης μίας επιχείρησης Χ, μέσα από το οποίο θα φανεί και πώς διαφοροποιείται η ανάλυση του ανταγωνισμού στον καταναλωτικό και στον βιομηχανικό τομέα.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ "X" (9)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ				
	X	Y	Z	Ω
ΜΕΡΙΔΙΟ				
ΑΓΟΡΑΣ				
ΣΥΝΟΛΟ	15	40	30	15
Α' ΠΕΡΙΟΧΗ	5	40	30	25
Β' ΠΕΡΙΟΧΗ	15	30	35	20
Γ' ΠΕΡΙΟΧΗ	10	50	30	10
Δ' ΠΕΡΙΟΧΗ	25	30	30	15

(9)Marketing Managment, Strategies and programs

Joseph R. Guiltiman and Gordon W. Paul,

Mg Grau Hill, 1982 από το βιβλίο "Πολιτική προϊόντος

και στρατηγικός σχεδιασμός στο Marketing. του Β.

Τσάρα, Αθήνα 1987, σελ.49.

 Χ Α Ρ Α Κ Τ Η Ρ Ι Σ Τ Ι Κ Α Π Ρ Ο Ι Ο Ν Τ Ο Σ

ΤΙΜΗ	ΥΨΗΛΗ	ΑΝΤ/ΚΗ	ΑΝΤ/ΚΗ	ΑΝΤ/ΚΗ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΓΕΘΩΝ ΑΝΑ				
ΜΑΡΚΑ	2	2	2	1
ΑΡΙΘΜΟΣ "BRANDS"	1	2	2	1
ΘΕΡΜΙΔΕΣ	Μ.ΟΡΟΣ	ΠΟΛΛΕΣ	Μ.ΟΡΟΣ	Μ.ΟΡΟΣ
ΓΕΥΣΗ	ΥΨΗΛΗ	ΧΑΜΗΛΗ	-//-	-//-

 Κ Α Ν Α Λ Ι Α Δ Ι Α Ν Ο Μ Η Σ %

ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤ/ΤΩΝ ΠΟΥ				
ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ	60	98	95	40
ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤ/ΤΩΝ ΠΟΥ				
ΕΧΟΥΝ ΟΛΑ ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ	25	90	75	50
ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΟΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ				
ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΚΑΤ/ΤΟΣ	20	30	30	20

 Π Α Ρ Α Γ Ω Γ Ι Κ Α Μ Ε Σ Α

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ				
ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΑΝ % ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ	10	40	35	15
ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ	350	1200	1000	900
CONTRIBUTION MARGIN	40%	40%	30%	30%
ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ				
(ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ				
ΕΚΑΤΟΜ.ΔΡΧ.)	400	1500	600	900

Αν προχωρήσουμε σε μία ανάλυση του πίνακα θα εντοπίσουμε τα εξής:(10)

1) Προβλήματα:

-η επιχείρηση X έχει την υψηλότερη τιμή και τις περισσότερες θερμίδες.

-Οι εταιρείες Y και Z προσφέρουν περισσότερες ποικιλίες προϊόντος στον καταναλωτή.

-η επιχείρηση X είναι η πιο αδύνατη στην διανομή του προϊόντος της. Και αυτό γιατί έχει τον πιο μικρό προϋπολογισμό διαφήμισης και τους πιο λίγους πωλητές.

(10) Πολιτική Προϊόντος και Στρατηγικός σχεδιασμός

2) Ευκαιρίες

- η επιχείρηση X έχει ποιοτικό πλεονέκτημα (υπερτερεί σε γεύση από τις άλλες επιχειρήσεις)
- η διαφημιστική της καμπάνια είναι πάρα πολύ αποδοτική(ενώ δαπανά το 10% της δαπάνης για διαφημίσεις του κλάδου,κατέχει ένα μερίδιο αγοράς ου ύψους του 15%).
- τέλος το υψηλό contribution mark δηλώνει πως αύξηση στις δαπάνες πώλησης εύκολα θα καλυφθεί από αυξήσεις που θα πραγματοποιηθούν στις πωλήσεις.

3) Συμπεράσματα

- η επιχείρηση X πρέπει να βελτιώσει το σύστημα διανομής του προϊόντος της.
- μιά και έχει το ποιοτικό πλεονέκτημα πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση στο στοιχείο αυτό στην όλη προωθητική της προσπάθεια.
- τέλος η προσπάθεια για κατάκτηση και άλλων τμημάτων αγοράς φαίνεται να αποδίδει.Για παράδειγμα ένα προϊόν με καλή γεύση και λίγες θερμίδες θα πιάσει μιάς και θα αποφευχθεί σύγκρουση με τον ισχυρό ανταγωνιστή και MARKET-LEADER Y,ενώ συγχρόνως θα αντιμετωπισθούν επιτυχώς τα υποκατάστατα προϊόντα των ανταγωνιστών Z και Ω.Εννοείται ότι η όλη προσπάθεια θα πρέπει να γίνει σε συνδυασμό με την πιό σωστή τμηματοποίηση της αγοράς.

Αν τώρα μεταφέρουμε το πιο παράδειγμα σε ένα προϊόν του βιομηχανικού τομέα,θα δούμε ότι:

α)θα δοθεί έμφαση στην διερεύνηση και άλλων τομέων,με πιθανή παράλειψη τομέων που έχουν διερευνηθεί στο πιο πάνω παράδειγμα.

β)τα συμπεράσματα και τα πλεονεκτήματα που θα προκύψουν θα αναφέρονται σε άλλους τομείς.

Συγκεκριμένα σε καμία περίπτωση δεν θα ενδιαφέρει την επιχείρηση του βιομηχανικού τομέα η διαφημιστική δαπάνη,αφού είναι σχεδόν μηδαμινή στον τομέα αυτό.Επίσης η δύναμη πωλητών δεν ενδιαφέρει αφού είναι πολύ μικρή για όλες τις επιχειρήσεις αυτού του τομέα.Σίγουρα ενδιαφέρουν στοιχεία που έχουν προαναφερθεί όπως: τρόπος διανομής (χονδρέμποροι-αντιπρόσωποι),όριο πίστωσης που χορηγείται και ευκολίες πληρωμής,παροχές προς τον καταναλωτή και τον μεσάζοντα (εκπαίδευση-service-ανταλλακτικά).

Όλα αυτά αφού αναλυθούν και πινακοποιηθούν οδηγούν σε ασφαλή συμπεράσματα για το πού πρέπει η επιχείρηση να "χτυπήσει".Στη βελτίωση του προϊόντος; στην αύξηση του περιθωρίου κέρδους του μεσάζοντα;κλπ.

Εκείνο που πρέπει να προσεχθεί, είναι ότι λόγω και του μικρού αριθμού των επιχειρήσεων αλλά και του μικρού αριθμού των πελατών και του φαινομένου λίγοι πελάτες απορροφούν το σύνολο των πωλήσεων ενός κλάδου, η συγκριτική θέση της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό είναι αρκετά εύκολο να διαγνωσθεί και αυτό που απασχολεί την επιχείρηση είναι μεταβλητές γενικότερου ενδιαφέροντος, κάτι που θα φανεί και από το ποιοί τομείς ερευνώνται και αναλύονται πιο συχνά από τις επιχειρήσεις του βιομηχανικού τομέα.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ

A3) ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η έρευνα και η ανάλυση της επιχείρησης είναι αναγκαία προκειμένου να εντοπισθούν τα ισχυρά και τα ασθενή σημεία της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών και να εκτιμηθούν οι πραγματικές δυνατότητες της επιχείρησης.

Και εδώ τα βασικά σημεία είναι ίδια, αλλά αφού οι πελάτες και στους δύο τομείς χρησιμοποιούν διαφορετικά κριτήρια αγοράς, διαφορετικά θα είναι τα σημεία που θα αναλυθούν στον καταναλωτικό τομέα και διαφορετικά στον βιομηχανικό τομέα. Επίσης διαφορετικές θα είναι οι μέθοδοι που θα ακολουθήσουν και στις δύο περιπτώσεις.

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

-ερωτηματολόγια μέσω ταχυδρομείου

με ερωτήματα που αφορούν ζητήματα όπως το όνομα της φίρμας στην αγορά

-το ικανοποιητικό ή μή της χρήσης των προϊόντων της επιχείρησης.

-την αποτελεσματική ή μή διαφήμιση κλπ.κλπ.κλπ.

Μπορεί να απευθύνονται είτε σε τελικούς καταναλωτές εί-

τε σε επαγγελματίες (αντιπρόσωπους-καταστηματάρχες κλπ)

-εκθέσεις εμπειρογνώμωνων

για την χρηματοοικονομική της διάρθρωση

για τον κεφαλαιουχικό της εξοπλισμό

για τις δυνατότητες επέκτασης σε νέους τομείς

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

-προσωπικές επαφές με πελάτες

με ερωτηματολόγιο για το πού χωλαίνει η επιχείρηση και που ικανοποιεί τους πελάτες της.

-εκθέσεις εμπειρογνώμωνων

για τον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό

για την κρατική πολιτική απέναντι στον κλάδο

για την τεχνική παραγωγής

Όπως γίνεται φανερό από μεν τον καταναλωτικό τομέα ακολουθείται κατά κανόνα η μέθοδος της δειγματοληψίας. Δηλαδή επιχειρείται η συγκέντρωση της γνώμης του καταναλωτικού κοινού για κάθε επιχείρηση μέσω ενός επιλεγμένου και ικανοποιητικού δείγματος που θα μας δώσει ένα δείκτη της γνώμης του κοινού.

Στον βιομηχανικό τομέα η προσέγγιση είναι πιά εύκολη λόγω μικρού αριθμού πελατών και ικανού αριθμού εμπειρογνώμωνων με γνώση του κλάδου. Προτιμείται κατά κανόνα η αξιολόγηση της επιχείρησης να ανατίθεται σε εμπειρογνώμονες ή γενικά σε άτομα με γνώση του κλάδου.

ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

'Ενα κλασικό παράδειγμα ανάλυσης προϊόντος είναι αυτό που παραθέτουμε.

Προέρχεται από: JOHN T. O'MEARA, "SELECTING PROFITABLE PRODUCTS", HARVARD BUSINESS REVIEW, JAN-FEB 1961, PP. 84-85

από: "ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING", ΒΑΣ. ΤΣΑΡΑ, ΑΘΗΝΑ 1987, σελ.13-17.

1. MARKET ABILITY (ΤΟ "ΠΩΛΗΣΙΜΟΝ" ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ)

A. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

-φθηνότερο από όλα τα υποκατάστατα του ανταγωνισμού που ανήκουν στην ίδια κατηγορία ποιότητας.

-φθηνότερο από τα περισσότερα υποκατάστατα προϊόντα του ανταγωνισμού.

-περίπου το ίδιο επίπεδο τιμής με τα υποκατάστατα προϊόντα του ανταγωνισμού.

-ακριβότερο από αρκετά προϊόντα του ανταγωνισμού της ίδιας ποιότητας.

-ακριβότερο από όλα τα υποκατάστατα προϊόντα του ανταγωνισμού της ίδιας ποιότητας.

Β. ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΜΕΓΕΘΩΝ

-μικρός αριθμός

-αρκετά μεγέθη αλλά οι καταναλωτές ικανοποιούνται από το κύριο εμπόρευμα.

-αρκετά μεγάθη αλλά θα χρειασθεί και μικρό απόθεμα δευτερεύοντος προϊόντος για να ικανοποιηθεί ο καταναλωτής.

-αρκετά μεγέθη αλλά πρέπει να διατηρηθεί ισόποσο απόθεμα από όλα τα μεγέθη.

-κύρια θα πρέπει να διατηρούνται μεγάλα αποθέματα από όλα τα μεγέθη.

Γ. ΕΜΠΟΡΙΚΟΤΗΤΑ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

-έχει ιδιότητες και χαρακτηριστικά πολύ ανώτερα από αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Αυτά είναι άλλωστε και η κύρια βάση της όλης προωθητικής προσπάθειας.

-έχει αρκετά χαρακτηριστικά που συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα των προϊόντων του ανταγωνισμού θεωρούνται καλύτερα και επιτρέπουν την στήριξη μίας προωθητικής πολιτικής.

-έχει αρκετά κατά χαρακτηριστικά ισάξια με αυτά των προϊόντων του ανταγωνισμού.

-έχει λίγα χαρακτηριστικά πάνω στα οποία μπορεί να

στηριχθεί μία προωθητική προσπάθεια. Γενικά όμως υστερεί του ανταγωνισμού.

-δεν έχει κανένα τέτοιο χαρακτηριστικό που να δικαιολογεί την στήριξη προωθητικής προσπάθειας.

Δ.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

-βοηθά τις πωλήσεις

-ίσως βοηθήσει τις πωλήσεις.Σίγουρα όμως δεν θα τις επηρεάσει αρνητικά.

-δεν θα τις επηρεάσει καθόλου ούτε αρνητικά ούτε θετικά

-ίσως υπάρξει και κάποια αρνητική επίδραση.Σίγουρα όμως δεν θα τις βοηθήσει.

-θα μειώσει τις τρέχουσες πωλήσεις."Κανιβαλλισμός".

DURABILLITY-ΑΝΤΟΧΗ,ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ

Α.ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ

-πολύ καλή:βασικό προϊόν για το οποίο προσδοκάται ότι πάντα θα υπάρχουν χρήστες.

-καλή :προϊόν για το οποίο προβλέπεται μία αρκετά μεγάλη διάρκεια χρήσης του,έτσι ώστε να αποσβεστούν οι αρχικές δαπάνες της επένδυσης και να υπάρξουν τουλάχιστον 10 χρόνια κερδοφόρα.

- μέτρια : προϊόν με αρκετά μεγάλη διάρκεια χρήσης έτσι ώστε εκτός από την απόσβεση της αρχικής επένδυσης να αποφέρει κερδοφόρα εκμετάλλευση διάρκειας ζωής 5-10 χρόνια.
- κακή : προϊόν με διάρκεια ζωής αρκετά μεγάλη για να αποσβέσει αρχικές δαπάνες επένδυσης και να αποφέρει κερδοφόρα εκμετάλλευση 1-5 χρόνια.
- πολύ κακή: προϊόν που θα καταστεί άχρηστο στο εγγύς μέλλον.

Β. ΑΝΤΙΣΤΑΣΗ ΣΕ ΚΥΚΛΙΚΕΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ

- πολύ καλή: σταθερές οι πωλήσεις όλο το χρόνο
- καλή : σταθερές πωλήσεις εκτός από λίγες έκτακτες περιπτώσεις.
- μέτρια : εποχιακές διακυμάνσεις στις πωλήσεις αλλά χωρίς προβλήματα στην διακίνηση των αποθεμάτων και στην απασχόληση προσωπικού.
- κακή : ισχυρότατες διακυμάνσεις που προξενούν σημαντικά προβλήματα τόσο στα αποθέματα όσο και στην απασχόληση.
- πολύ κακή: η παρουσία συνεχών εποχιακών διακυμάνσεων καθιστά τον προγραμματισμό σχεδόν αδύνατο.

Γ. ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΤΟ DESIGN

- πολύ καλή:προστατεύεται νομικά από πατέντα
- καλή :προστατεύεται από πατέντα που όμως μπορεί να καταστρατηγηθεί εύκολα
- μέτρια :δεν προστατεύεται από πατέντα αλλά δεν αντιγράφεται εύκολα.
- κακή :δεν προστατεύεται από πατέντα αλλά υπάρχει δυσκολία στην αντιγραφή.
- πολύ κακή:δεν προστατεύεται από πατέντα και είναι εύκολη η αντιγραφή.

PRODUCT ABILITY-ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ

Α. ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

- πολύ καλή:η παραγωγή του προϊόντος διεκπαιρώνεται με χρήση αρκούντος παραγωγικού εξοπλισμού.
- καλή :το προϊόν θα χρησιμοποιήσει τον υφιστάμενο μηχανολογικό εξοπλισμό αλλά προγραμματισμός θα χρειαστεί στην κατανομή του χρόνου παραγωγής και απασχόλησης των μηχανημάτων.
- μέτρια :χρησιμοποιείται ο υφιστάμενος εξοπλισμός, άν η επιχείρηση πρέπει να προβεί στην αγορά νέων μηχανημάτων.

- κακή :η επιχείρηση πρέπει να αγοράσει πολλά νέα μηχανήματα.
- πολύ κακή:αγορά εντελώς νέου μηχανολογικού εξοπλισμού.

Β. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ Α' ΥΛΗΣ

- πολύ καλή:η επιχείρηση μπορεί να προμηθευτεί την αναγκαία α' ύλη από τους καλύτερους προμηθευτές κατ'αποκλειστικότητα.
- καλή :η επιχείρηση μπορεί να προμηθευτεί τη μεγαλύτερη αναλογία α' ύλης από τον καλύτερο προμηθευτή κατά αποκλειστικότητα, το υπόλοιπο από τον οποιονδήποτε μεσάζοντα.
- μέτρια :μάλλον θα πρέπει να τηρηθεί μία αναλογία 50-50 μεταξύ του καλύτερου προμηθευτή και οποιασδήποτε άλλης επιχείρησης.
- κακή :η μεγαλύτερη ποσότητα της α' ύλης θα προέρχεται από διάφορες επιχειρήσεις και όχι από τον καλύτερο προμηθευτή.
- πολύ κακή:σχεδόν όλη η ποσότητα της α' ύλης θα προέλθει από διάφορες επιχειρήσεις.

GROWTH POTENTIAL-ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

A.ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

- πολύ καλή:προϊόν που θα καλύψει μία ανάγκη που μέχρι τώρα δεν ικανοποιείται από την τρέχουσα γκάμα προϊόντων.
- καλή :προϊόν από σημαντική βελτίωση προϊόντος που ήδη κυκλοφορεί.
- μέτρια :προϊόν με ορισμένα νέα χαρακτηριστικά που ζητούνται από ένα τμήμα της αγοράς.
- κακή :προϊόν ελαφρά βελτιωμένο και διαφοροποιημένο από ήδη υπάρχοντα προϊόντα
- πολύ κακή:το προϊόν δεν έχει να προσφέρει τίποτα καινούργιο στην αγορά.

B.ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- πολύ καλή:προσδοκείται πολύ μεγάλη αύξηση
- καλή :προβλέπεται κάποια μεγάλη αύξηση
- μέτρια :είναι σίγουρο ότι ο αριθμός δεν θα μειωθεί.'Ισως υπάρξει αύξηση.
- κακή :θα μειωθεί ο αριθμός
- πολύ κακή:ο αριθμός θα μειωθεί σημαντικά.

Τα συμπεράσματα από την παραπάνω ανάλυση του προϊόντος είναι σαφέστατα. Τοποθετώντας στον πιο πάνω πίνακα ένα "X" προϊόν και συγκεντρώνοντας τα στοιχεία από κάθε πίνακα έχουμε μία πεντακάθαρη εικόνα για το προϊόν που κυκλοφορεί ήδη ή θέλουμε να θέσουμε σε κυκλοφορία.

Αν θέλουμε τώρα να δούμε τις διαφοροποιήσεις ανάμεσα σε προϊόντα του καταναλωτικού και του βιομηχανικού τομέα τις εντοπίζουμε αυτές στα εξής σημεία:

A.MARKET ABILLITY

-τον βιομηχανικό τομέα δεν ενδιαφέρει και πολύ η σχέση μεταξύ τιμής ποιότητας και η ποικιλία των μεγεθών όσο στοιχεία όπως service και ανταλλακτικά, χρόνος παράδοσης κλπ.

B.DURABILLITY

-δεν υπάρχει σε ένα ποσοστό πάνω από 80% κυκλική διακύμανση στα προϊόντα του βιομηχανικού τομέα.

-λόγω του είδους, του κύκλου ζωής και του ρόλου που παίζουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων πολύ σπάνια αντιγράφονται και σχεδόν πάντα προστατεύονται από πατέντα. Υπάρχουν υποκατάστατα αλλά δεν κάνουν σχεδόν ποτέ την ίδια δουλειά.

Γ. PRODUCT ABILITY

-ουσιαστικές διαφορές εδώ δεν υπάρχουν.

Δ. GROWTH POTENTIAL

-ούτε εδώ υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές, με μόνη την διαφορά ότι σπάνια η ανάπτυξη ενός νέου βιομηχανικού προϊόντος παραβλάπει τις πωλήσεις άλλων προϊόντων της επιχείρησης.

Οι ειδικότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τους δύο τομείς για την συγκέντρωση στοιχείων που τροφοδοτούν πίνακες όπως ο προηγούμενος είναι:

A. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

ΤΥΦΛΟ ΤΕΣΤ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Αυτή η μέθοδος συνιστάται στην δοκιμή ενός νέου προϊόντος χωρίς διακριτικά σήματα για να αναγνωρισθεί μαζί με τα διάφορα παρόμοια προϊόντα τα οποία είναι επίσης χωρίς διακριτικά σήματα.

Σε γενικές γραμμές το BLIND TEST συνιστάται στο να πάρουμε πρωτότυπα δείγματα από το προϊόν μας να τα παρουσιάσουμε σε αυτούς που απευθύνονται και να συλλέξουμε γνώμες γι'αυτά. Πολλές φορές διάφορα προϊόντα δοκιμάζονται σε ένα διαρκές panel καταναλωτών ή με τον σχηματισμό ενός προαιρετικού δείγματος καταναλωτών.

ΤΕΣΤ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Αυτή είναι μία μέθοδος πρόβλεψης του κατά πόσον το προϊόν θα γίνει αποδεκτό στην αγορά. Αυτοί οι οποίοι συνήθως αποτελούν το δείγμα σε αυτή την περίπτωση είναι οι καταναλωτές που προτίθενται να αγοράσουν ένα τέτοιο προϊόν και σε μία ποσοστιαία αναλογία με βάση τον πληθυσμό κατά φύλο, ηλικία και κοινωνικοοικονομική τάξη. Σε αυτούς υποβάλλεται ερωτηματολόγιο για να κάνουν μία αξιολόγηση του προϊόντος. Η αξιολόγηση γίνεται σε τρία στάδια:

- 1) με την πρώτη εμφάνιση του προϊόντος
- 2) μετά από προσεκτική εξέταση
- 3) αφού αποκαλυφθεί η τιμή του προϊόντος

PRODUCT SKREENING

Είναι μία τεχνική δοκιμασίας που αποσκοπεί στο να αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και των σπουδαιότερων αγορών του ή να αξιολογήσει τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή να μελετήσει ορισμένες αγορές που θα παρουσίαζαν ενδιαφέρον πριν γίνει μία εκτεταμένη έρευνα. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για αυτή την αξιολόγηση είναι ένα σύνολο μεταβλητών με τις οποίες αξιολογούνται διάφορα χαρακτηριστικά όπως η σταθερότητα της αγοράς, ορισμένοι παράγοντες ανάπτυξης της αγοράς, το κατά πόσο τα προϊόντα θα πιάσουν στην αγορά

και ορισμένοι παράγοντες της παραγωγής.Και σε αυτή την περίπτωση σχηματίζεται ερωτηματολόγιο.

Β.ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Στον βιομηχανικό τομέα μιάς και ο αριθμός των πελατών είναι μικρός,η πιο αποδοτική μέθοδος είναι η απευθείας δοκιμή του προϊόντος από τον πελάτη,μέσα στην διαδικασία παραγωγής.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα και ανάλυση καταναλωτών, ανταγωνισμού και επιχείρησης προϊόντος, έχει τις πιο κάτω εφαρμογές.

1. ΕΡΕΥΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

(ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ) (11)

Η έρευνα των χαρακτηριστικών της αγοράς ασχολείται με την περιγραφή και εκτίμηση της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τυποποιημένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη κλπ. Μία τέτοια έρευνα δίνει στην επιχείρηση μία σαφή αντίληψη για την τελική κατανάλωση των προϊόντων που παράγει ή εμπορεύεται η επιχείρηση.

Αντικείμενα έρευνας είναι:

1α) ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Καταναλωτές ενός προϊόντος, όπως είναι ευνόητο, είναι εκείνοι οι οποίοι χρησιμοποιούν αυτό σε μία κατ'ελάχιστο όριο ποσότητα σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο (πχ. ένα κιλό προϊόντος X κατά μήνα).

(11) Βασικές αρχές του marketing. Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος

Η έρευνα διαπίστωσης των καταναλωτών σκοπό έχει να διαπιστώσει ποιοί είναι οι καταναλωτές του προϊόντος και ποιά η τάση εξέλιξης αυτών, με αφετηρία συνήθως:

-Γεωγραφική θέση

-Μέγεθος και χαρακτηριστικά οικιστικού κέντρου, στο οποίο κατοικούν (κάτοικοι μεάλων αστικών κέντρων, βιομηχανικών και εμπορικών κέντρων ή μικρών πόλεων, χωριών και γενικά αγροτικών περιοχών).

-Κοινωνική τάξη και απασχόληση

-Ηλικία, φύλο κλπ.

1β) ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΟΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Για την κατεύθυνση της δραστηριότητας της σχετικής με την διάθεση του προϊόντος (διαφήμιση, μέσα πώλησης κλπ.) μιάς επιχείρησης είναι βασικό να γνωρίζει αυτή ποιοί επηρεάζουν την λήψη για την απόφαση της αγοράς του προϊόντος, ποιοί αποφασίζουν και ποιοί χρησιμοποιούν τα προϊόντα της. Για παράδειγμα οι αρχιτέκτονες παίζουν ουσιώδη ρόλο στην απόφαση της αγοράς των υλικών μιάς οικοδομής άν και δεν είναι αυτοί οι τελικοί αγοραστές ή ο διευθυντής παραγωγής μιάς βιομηχανίας αποφασίζει για την αγορά των α'υλών που απαιτούνται για την παραγωγή του X προϊόντος.

1γ)ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι πολύ βασικό για μιά επιχείρηση να γνωρίζει για ποιούς λόγους αγοράζονται τα προϊόντα της,ποιά τα κίνητρα που βοηθούν στην κατανάλωση του προϊόντος και ποιές ανάγκες ικανοποιούν.Γιατί έτσι αντιμετωπίζει με μεγαλύτερη ευχέρεια τα προβλήματα διάθεσης του προϊόντος.

Η άριστη δυνατή κατασκευή του προϊόντος,ώστε να ικανοποιεί όλους τους δυνατούς λόγους χρησιμοποίησής του και η κατάλληλη προβολή του και οργάνωση διάθεσης με βάση τα χαρακτηριστικά χρήσης είναι ένας από τους πιο επιτυχημένους συνδυασμούς στην πώληση γενικά.Είναι π.χ. γενικά παραδεκτό ότι ορισμένα προϊόντα δεν αγοράζονται μόνο για αυτά καθ'εαυτά τα λειτουργικά χαρακτηριστικά τους αλλά και για λόγους κοινωνικού πρεστιζ (τα ΙΧ αυτοκίνητα).

1δ)ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΤΑΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΥΨΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η γνώση του ύψους της κατανάλωσης,κατά κατηγορία καταναλωτή,διαφωτίζει την ορθή κατεύθυνση της ανάπτυξης των πωλήσεων.

Είναι ουσιώδες μιά επιχείρηση να γνωρίζει ποιοί από τους καταναλωτές ή ποιές κατηγορίες από αυτούς και για ικανοποίηση ποιών αναγκών χρησιμοποιούν το προϊόν της

επιχείρησης σε μεγάλες ή μικρές ποσότητες ή ποιοί θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν αυτό και δεν το χρησιμοποιούν καθόλου.

Η γνώση των παραπάνω είναι βασική, γιατί έτσι θα γίνει δυνατή η κατεύθυνση των προσπαθειών για διατήρηση των καλών πελατών, για αύξηση των αγορών του προϊόντος από πελάτες μικρής ή μετρίου κατανάλωσης και για δημιουργία νέων καταναλωτών και γενικά για διεύρυνση σε νέες αγορές. Η έρευνα των λόγων αγοράς ενός προϊόντος από τους πελάτες σε μεγάλες ή μικρές ποσότητες έχει σημασία ιδίως για τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών με τους οποίους δεν έρχεται σε άμεση επαφή.

1ε) Η ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

ΑΠΟ ΑΠΟΨΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ

Η συγκέντρωση στοιχείων με τα οποία θα γίνει δυνατή η επιλογή του καταλληλότερου μεγέθους συσκευασίας σε σχέση με την τιμή, είναι δυνατόν να επηρεάσει αποφασιστικά τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης.

Η συσκευασία του προϊόντος στο προτιμώμενο μέγεθος για κάθε χρήση είναι δυνατόν να προωθήσει άμεσα τις πωλήσεις, ελκύοντας καταναλωτές που μέχρι τώρα θεωρούσαν ασύμφορη την αγορά του και δύσκολη την χρήση του. Ο συνδυασμός μάλιστα μεγάλης και κατάλληλης ποσότητας

σε συσκευασία σε χαμηλή τιμή είναι από τους ιδανικούς στόχους κάθε επιχείρησης.

1στ) Η ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι αντιλήψεις, οι προκαταλήψεις, οι συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμα, τα πιστεύω και οι αξίες γενικά του καταναλωτή, όσον αφορά ένα προϊόν επηρεάζουν σαφέστατα την κατανάλωσή του. Έτσι η γνώση και κατάλληλη εκμετάλλευση ή η αντιμετώπισή τους, βοηθά τα μέγιστα στην αύξηση των πωλήσεων.

Ένα κλασικό παράδειγμα είναι οι προκαταλήψεις που επιβάλλουν τα θρησκευτικά πιστεύω, στην κοινωνική ζωή ενός τόπου και κατ'επέκταση στις αγοραστικές διαθέσεις του κοινού. Είναι π.χ. ηλίου φαινότερο ότι οι αναστολές που επιβάλλει η μουσουλμανική θρησκεία στην κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών και στην αντιμετώπιση του ξένου τρόπου ζωής θα δυσκολέψει και την πώληση ακόμα και COCA COLA ή γυναικείων ενδυμάτων.

2. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Με την ποσοτική έρευνα αγοράς αποσκοπούμε στην διαπίστωση της σε ποσότητα κατανάλωσης του ή των προϊόντων ενός κλάδου της οικονομίας ή μιάς μονάδας.

Η ποσοτική έρευνα αγοράς είναι αναγκαία για διάφορους λόγους, όπως:

-σύνταξη βραχυχρόνιων ή μακροχρόνιων προγραμμάτων δράσης μιάς οικονομικής μονάδας.

-οργάνωση δικτύου πωλήσεων με βάση τις δυνατότητες διάθεσης των προϊόντων κατά περιφέρεια.

-κατεύθυνση διαφημιστικής προσπάθειας κατά περιοχή ανάλογα με την δυνατότητα ανάπτυξης των πωλήσεων σε αυτή.

-οργάνωση αποθηκευτικών χώρων στην τάδε ή δείνα περιοχή.

-καθορισμό πολιτικής αποθεμάτων που θα έχει η επιχείρηση σε κάθε χρονική περίοδο,σε κάθε περιοχή,σε κάθε προϊόν κλπ.

-οργάνωση προμηθειών α'υλών,ανταλλακτικών.

-οργάνωση γραμμών παραγωγής,απασχόλησης κλπ.κλπ.κλπ.

3.ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (12)

Η έρευνα διανομής προϊόντων έχει σκοπό τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων σχετικά με το δίκτυο διάθεσης και τα έξοδα πωλήσεων.

Ειδικότερα έχει σαν σκοπό την διερεύνηση των κυκλωμάτων:

(12)Βασικές αρχές του marketing.Άγγελος Α.Τσακλαγκάνος

Εκδοτικός Οίκος Αφών Κυριακίδη.Σελ.205-210.

-παραγωγός-χονδρέμπορος-λιανέμπορος-τελικός καταναλω-
τής.

-παραγωγός-λιανέμπορος-τελικός καταναλωτής.

-παραγωγός-αντιπρόσωπος-λιανέμπορος-τελικός καταναλω-
τής.

- Επίσης ένα από τα βασικά θέματα που εξετάζει είναι
τα έξοδα πώλησης σε σχέση με τον ακολουθούμενο τρόπο
διανομής, καθώς και θέματα όπως περιθώριο κέρδους που
χορηγείται στον ενδιάμεσο, κίνητρα πωλήσεων στους εν-
διάμεσους, τρόπος αμοιβής ενδιάμεσων κλπ.

4.ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (13)

Με την έρευνα και ανάλυση στοιχείων, που προκύπτουν
από τα βιβλία και στοιχεία της επιχείρησης σε συνδυα-
σμό με άλλα στοιχεία της αγοράς, επιχειρείται η μέτρη-
ση και η αλληλεπίδραση των μεταβλητών που επηρεάζουν
τις πωλήσεις.

Οι τυπικές διαδικασίες που συνήθως μετρούνται εί-
ναι:

- μέτρηση δυναμικού αγοράς
- μέτρηση πωλήσεων
- εκτίμηση περιοχών πώλησης

(13)Βασικές αρχές του marketing. Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος

- μέτρηση απόδοσης πωλητών
- μέτρηση απόδοσης χονδρεμπόρων
- μέτρηση απόδοσης λιανεμπόρων
- μέτρηση απόδοσης αντιπροσώπων.

Σαν δυναμικό πωλήσεων νοείται τί σύνολο των δυνατών ευκαιριών για πωλήσεις για όλους οσους προσφέρουν ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Όταν το δυναμικό πωλήσεων αναφέρεται σε μία γεωγραφική περιοχή, αφορά το μέγιστο όγκο των πωλήσεων που μπορεί να δημιουργηθεί από τους αγοραστές της περιοχής αυτής σε δεδομένη περίοδο. Το δυναμικό των πωλήσεων εκφράζεται είτε σε απόλυτους αριθμούς, είτε σε σχετικούς σαν ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων της ευρύτερης περιοχής π.χ. η Μακεδονία έχει το 25% των πωλήσεων του X προϊόντος.

Για να προσδιοριστεί μία περιοχή πώλησης κατανέμεται η συνολική περιοχή των πωλήσεων σε μερίδια χρησιμοποιώντας τις πιο κάτω μεταβλητές:

- αριθμός πελατών.
- μέγεθος λογαριασμών πελατών
- μέσο μέγεθος παραγγελίας
- κατανομή στο χώρο των πελατών.

Για τις προβλέψεις των πωλήσεων χρησιμοποιούνται πωλητές αντιπρόσωποι και γενικά κάθε άτομο που μπορεί να δώσει μία αξιόπιστη πρόβλεψη της εξέλιξης των πω-

λήσεων και φυσικά έχει σχέση με το αντικείμενο. Με αυτή γίνεται προσπάθεια να ευρεθεί η τάση των πωλήσεων και να μετρηθεί σε διάφορες χρονικές περιόδους έτσι ώστε να προεκταθεί όσο γίνεται πιο αξιόπιστα σε επόμενες χρονικές περιόδους.

5.ΕΡΕΥΝΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (14)

Η έρευνα και ανάλυση της οργάνωσης των υπηρεσιών διάθεσης των προϊόντων γίνεται για να αξιολογηθεί και να αυξηθεί η αποδοτικότητά τους, μέσω της εντόπισης των ασθενών σημείων στην όλη διάρθρωση των υπηρεσιών αυτών.

Σημεία που ερευνώνται:

- αριθμός πωλητών (συνολικός)
- αριθμός πωλητών ανά πελάτη
- κίνητρα πωλήσεων
- παραγγελία ανά πωλητή
- σημεία πώλησης ανά πωλητή
- κλπ.κλπ.

(14)Βασικές αρχές του marketing.Αγγελος Α.Τσακλαγκάνος

6.ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ(15)

Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους βασικότερους, ίσως τον πιο βασικό τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή. Είναι φυσιολογικό λόγω της δαπάνης που θα απαιτηθεί και της σημασίας της στην ανάπτυξη των πωλήσεων, να προηγείται έρευνα πρώτον για την σκοπιμότητα της διαφήμισης και δεύτερον για τον πιο αποδοτικό τρόπο διαφήμισης.

Τρεις είναι οι τομείς που ερευνώνται σε σχέση με την διαφήμιση:

- α)ποιοί οι στόχοι της διαφήμισης
- β)καθορισμός-επιλογή μηνύματος
- γ)επιλογή καταλλήλου μέσου.

Η έρευνα και ανάλυση των στόχων της διαφήμισης συσχετίζεται με την έρευνα του σε ποιά τμήμα της αγοράς θα απευθυνθεί η επιχείρηση. Σε συνδυασμό λοιπόν με την ποιοτική έρευνα της αγοράς μπορεί να γίνει και η έρευνα για το ποιοί θα είναι οι στόχοι της διαφήμισης.

Ο καθορισμός και η επιλογή του μηνύματος είναι το αμέσως επόμενο βήμα και έτσι γίνεται έρευνα για τον ακριβή καθορισμό του μηνύματος.

(15)Βασικές αρχές του marketing.Αγγελος Α.Τσακλαγκάνος

Το επόμενο και τελευταίο βήμα είναι η έρευνα για το αποδοτικότερο μέσο διαφήμισης. Σε αυτό το στάδιο ερευνάται ένα πρόγραμμα διαφημιστικών μέσων το οποίο θα μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με τον συνδυασμό των ατόμων που θα "θιγουν" από την διαφήμιση την συχνότητα της μετάδοσης και το μέσον (MASS-MEDIA, φυλλάδια, εφημερίδες κλπ).

7. ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (16)

Η έρευνα προϊόντος σαν σκοπό έχει να συγκεντρώσει και να αναλύσει στοιχεία χρήσιμα για την μονάδα που παράγει ένα προϊόν σε σχέση με:

- συστατικά υλικά
- διαστάσεις
- σχήμα
- χρώμα
- γραμμή (DESIGN)
- δυνατότητες
- απόδοση
- τεχνικές προδιαγραφές

Αυτά τα στοιχεία είναι η "μία κορυφή παγόβουνου", καθώς εξετάζουμε το προϊόν σε σχέση με τον καταναλωτή. Η

(16) Βασικές αρχές του marketing. Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος

Εκδοτικός Οίκων Λήων Κυριακίδη. Σελ. 217, 273, 274.

άλλη "κορυφή του παγόβουνου" είναι να ερευνήσουμε και να αναλύσουμε στοιχεία όπως:

- κόστος παραγωγής του προϊόντος
- ευκολία εύρεσης α'υλών
- τεχνολογία παραγωγής
- ένταξη σε γραμμή παραγωγής
- διάστημα απόσβεσης παραγωγικής επένδυσης.

8.ΕΡΕΥΝΑ ΤΙΜΗΣ

Η έρευνα τιμής έχει σαν σκοπό την συγκέντρωση στοιχείων με τα οποία θα είναι δυνατόν να εκτιμηθεί το ύψος των πωλήσεων αναλογικά με την τιμή του προϊόντος και του κόστους αναλογικά με το ύψος της παραγωγής, ώστε να επιτευχθεί η τιμή στην οποία μεγιστοποιούνται τα κέρδη.

Είναι αυτονόητο ότι η έρευνα τιμής, αφού καθορίσει την τιμή με την οποία μεγιστοποιούνται τα κέρδη, με βάση τις μεταβλητές ύψος πωλήσεων-κόστους παραγωγής- και ύψους παραγωγής, θα πρέπει να ερευνήσει και τις τιμές των ανταγωνιστών. Πεδία έρευνας σε αυτή την περίπτωση είναι:

- ύψος τιμής ανταγωνιστή
- ύψος τιμής υποκατάστατων προϊόντων
- ύψος τιμής συμπληρωματικών προϊόντων
- τρόπος καθορισμού τιμών από ανταγωνισμό

- κλιμάκωση τιμών ανά σημείο πώλησης
- κλιμάκωση τιμών ανά παραγγελία
- κλιμάκωση τιμών ανά περιφέρεια

Όπως λοιπόν γίνεται φανερό, η έρευνα τιμής έχει να προσφέρει στην επιχείρηση ζωτικής σημασίας πληροφορίες, τόσο για το άριστο ύψος τιμής του προϊόντος, από την πλευρά της μεγιστοποίησης των κερδών όσο και από την πλευρά της ανταγωνιστικότητας της ίδιας της επιχείρησης.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ(17)

Η πιο πάνω έρευνα αποβλέπει στο να διαπιστώσει ποιά είναι η σημερινή θέση της επιχείρησης στην αγορά και ποιά είναι η τάση εξέλιξης αυτής.

Από τα πιο πάνω αναφερόμενα, προκύπτει ότι η έρευνα της θέσης της επιχείρησης μπορεί να έχει σαν αντικείμενο:

- την περιγραφή μιάς υφισταμένης κατάστασης
- την συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων για εξεύρεση λύσεων ενός προβλήματος και των αποτελεσμάτων κάθε λύσης.

(17)Βασικές αρχές του marketing. Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος

Εδώ θα πρέπει να γίνει μνεία για τις γενικότερες συνθήκες που αντιμετωπίζει η επιχείρηση του κάθε κλάδου. Για να γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να αναλυθούν οι μεταβλητές επηρεασμού των επιχειρήσεων μέσα σε ένα κλάδο ή γενικότερα σαν τμήμα της εθνικής οικονομίας. Δεν μπορεί να νοηθεί έρευνα και ανάλυση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά χωρίς τα παρακάτω στοιχεία:

1) Μονοπώλιο-Ολιγοπώλιο-Πλήρης ανταγωνισμός

Είναι ευνόητο ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο της. Μονοπώλιο λοιπόν υπάρχει όταν μία μόνο επιχείρηση παράγει ή διαθέτει ένα συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά. Θα λέγαμε ότι μονοπώλιο υπάρχει στην αγορά και όταν μία επιχείρηση λόγω του οικονομικού μεγέθους της ή για κάποιο άλλο λόγο επιβάλλει αυτή τους όρους πωλήσεων στην αγορά. Ολιγοπώλιο υπάρχει όταν λίγες επιχειρήσεις παράγουν ή προσφέρουν στην αγορά ίδια ή παρόμοια προϊόντα. Πλήρης ανταγωνισμός όταν πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα.

2) Οικονομική κατάσταση κλάδου-οικονομίας

Σε αυτή την περίπτωση η ανάλυση γίνεται πιά συχνά σε περιπτώσεις λανσαρίσματος ενός νέου προϊόντος. Και στους δύο τομείς ενδιαφέρουν οι δυνατότητες της οικονομίας είτε από την πλευρά της παραγωγής του προϊόντος (π.χ. εισαγωγή α'υλών) είτε από την πλευρά της οικονομικής δυνατότητας αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές.

Η γενικότερη οικονομική κατάσταση του κλάδου ενδιαφέρει για τους ίδιους λόγους, αφού και ο κλάδος αποτελεί μία μικρογραφία της οικονομίας. Στις περιπτώσεις όμως κλάδων με έντονα ανοδική πορεία ή με μεταβολή του προσανατολισμού τους (σε εξαγωγές π.χ.) ενδιαφέρει η ανάλυση του τί προκάλεσε αυτές τις μεταβολές και πώς αυτές εκφράζονται.

3) Περιβάλλον αγοράς-Νομικό Πλαίσιο-Κρατικός

Παρεμβατισμός

Σαν περιβάλλον αγοράς εννοούμε όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση πέρα και έξω από αυτή. Σαν τέτοιους συνήθως αναφέρουμε τις νέες τεχνολογίες, το νομικό πλαίσιο που διαρκώς αλλάζει και κρατικό παρεμβατισμό. Είναι χρήσιμο για κάθε επιχείρηση να γνωρίζει και να αξιοποιεί αυτούς τους αστάθμητους πολλές φορές παράγοντες. Δεν μπορεί επιχείρηση του κα-

ταναλωτικού τομέα π.χ. εμπορίας καλλυντικών να προαναγγέλλει την εισαγωγή μίας νέας φίρμας απευθείας από Ιαπωνία και την άλλη μέρα η Κυβέρνηση εναρμονιζομένη με το δίκαιο της ΕΟΚ να επιβάλλει δασμούς υπέρογκους στο προϊόν.

Ή μία επιχείρηση του βιομηχανικού τομέα να επενδύει στην παραγωγή προϊόντων από αμίαντο και ο αμίαντος να κατατάσσεται στα καρκινογόνα.

Είναι σαφές ότι κάθε επιχείρηση που αναλύει την θέση της στην αγορά δεν μπορεί να παραβλέψει αυτούς τους παράγοντες. Το αν θα προχωρήσει σε τέτοιου επιπέδου και είδους ανάλυση εξαρτάται από την ίδια το πόσο είναι ή νοιώθει απρόσβλητη από τις γενικότερες εξελίξεις.

Αν θέλουμε τώρα να δούμε τις διαφορές ανάμεσα στους δύο τομείς καταναλωτικό και βιομηχανικό, ως προς το ποιούς τομείς αναλύουν και ερευνούν, μπορούμε να δούμε τα αποτελέσματα μίας έρευνας της IMRA (Industrial Marketing Research Association), στη Μεγάλη Βρετανία, για τους κυριώτερους τομείς εφαρμογής της βιομηχανικής έρευνας, παρμένη καπό το βιβλίο "Εισαγωγή στα Συστήματα Πληροφοριών και Έρευνα στο Σύγχρονο Marketing" του ΧΡ. ΠΛΙΑΚΟΥ, Αθήνα 1987, εκδόσεις ΟΠΕ, σελ.187.

ΤΟΜΕΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Προβλέψεις Πωλήσεων	76%
Ανάλυση Μεγέθους Αγοράς	70%
Τάσεις στο Μέγεθος Αγοράς	61%
Εκτίμηση Ζήτησης για Νέα Προϊόντα	57%
Ανταγωνιστική Θέση Επιχείρησης	48%
Ανταγωνιστική Θέση των Προϊόντων	48%
Μελέτη Οικονομικών Παραγόντων που επηρεάζουν Ογκο Πωλήσεων	44%
Προσδιορισμός Χαρακτηριστικών της Αγοράς	43%
Προβλέψεις Γενικών Μεγεθών	30%
Αντικειμενική Αξιολόγηση προτεινομένων Νέων Προϊόντων και Υπηρεσιών	30%

Ο πίνακας αυτός είναι πολύ διαφωτιστικός για το είδος και τους τομείς έρευνας που "προτιμούν" οι επιχειρήσεις του βιομηχανικού τομέα. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι:

1) Δίνεται μεγάλη έμφαση σε ποσοτικές έρευνες και αναλύσεις παρά σε ποιοτικές.

2)Η ανάλυση του προϊόντος κατευθύνεται κυρίως σε τομείς εκτίμησης ζήτησης και αξιολόγησης νέων προϊόντων, παρά σε τομείς κόπως συσκευασία προϊόντος π.χ.

3)Παρατηρείται απουσία έρευνας για τομείς όπως διαφήμηση, διανομή, διάθεση.

4)Δίνεται μεγάλη σημασία στις προβλέψεις πωλήσεων και μεγέθους αγοράς και όχι σε ανάλυση καταναλωτών.

5)Παρατηρείται απουσία ανάλυσης ψυχογραφικών μεταβλητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΤΕΤΙΝΓ(18)

Το Μίγμα Marketing αφορά τα εργαλεία εκείνα τα οποία η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει προκειμένου να πιάσει στην Αγορά. Σε γενικές γραμμές το Μίγμα Marketing εξασφαλίζει ότι οι καταναλωτές παίρνουν:

Το Προϊόν που ικανοποιεί τις Ανάγκες τους
Σε Τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν
Σε Τόπο που τους Εξυπηρετεί
Με Αποτελεσματική Προώθηση

Ο όρος Μίγμα Marketing, υπονοεί ότι προκειμένου να "πιαστεί" η Αγορά Στόχος απαιτείται η χρησιμοποίηση των παραπάνω εργαλείων στις σωστές αναλογίες. Η ύπαρξη π.χ. ενός σωστού προϊόντος που δεν είναι σωστά τιμολογημένο ή δεν προωθείται αποτελεσματικά, δεν οδηγεί στην επιτυχία.

Ουσιαστικά το Μίγμα Marketing, είναι η επιλογή της στρατηγικής Marketing, που θα ακολουθήσει η επιχείρηση

(18) Βασικές αρχές του marketing. Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος

Εκδοτικός Οίκος Ανών Κυριακίδη. Σελ. 19, 20, 21

αφού προηγούμενα αναλύσει τις Εναλλακτικές Ευκαιρίες της, τμηματοποιήσει την Αγορά και επιλέξει την Αγορά Στόχο αναλύοντας Καταναλωτές-Ανταγωνισμό-Προϊόν-Επιχείρηση.Εργαλεία της είναι:

α)Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

β)Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ

γ)Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

δ)Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Στα πιο πάνω αναφερόμενα θα αναλυθούν οι επί μέρους στρατηγικές του Μίγματος Marketing, και θα επισημανθούν οι διαφορές ανάμεσα στην στρατηγική του κάθε τομέα.

4α)ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ (19)

Ένα προϊόν δεν είναι απλά μόνο ένα φυσικό αντικείμενο, είναι κάτι περισσότερο.Ο Charles Revlon, ιδρυτής της REVLON, θέλοντας να εκφράσει αυτό το γεγονός είπε:

"Στο εργαστήριο παράγουμε καλλυντικά, στην Αγορά πουλάμε ελπίδα".

Είναι λοιπόν φανερό ότι αγοράζοντας ένα προϊόν, είτε σαν καταναλωτικό αγαθό είτε για την χρήση του στην παραγωγική διαδικασία, αγοράζουμε και την δυνατότητα του

(19)Βασικές αρχές του marketing.Αγγελος Α.Τσακλαγκάνος

service του ή κάποια άυλα αγαθά όπως πρεστιζ,αξιοπιστία κλπ.Η αναγνώριση του γεγονός ότι όταν πωλείται ένα προϊόν,δεν πωλείται μόνο ένα υλικό προϊόν αλλά και πολλά περισσότερα,οδηγεί στην ιδιαίτερα χρήσιμη έννοια του Εκτεταμένου Προϊόντος. Έτσι βλέπουμε και το φαινόμενο ο ανταγωνισμός σε πολλά προϊόντα να μὴν είναι πολλές φορές σε αυτό καθ'εαυτό το προϊόν,αλλά σε συσκευασία,service,διαφήμιση,κοινωνικό πρεστιζ,και άλλα πράγματα,που για πολλούς ανθρώπους θεωρούνται αξιόλογα.

Μιλώντας για το εργαλείο Προϊόν του Μίγματος Marketing,ουσιαστικά μιλάμε για μία στρατηγική που θα ακολουθήσει σχετικά με το προϊόν,προκειμένου να εξυπηρετηθεί η Αγορά Στόχος.

Η στρατηγική αυτή αφορά μία σειρά αποφάσεων που σχετίζονται με την ποιότητα,τα χαρακτηριστικά,τη συσκευασία κλπ.του προϊόντος.Τα συστατικά μέρη της Στρατηγικής Προϊόντος είναι:

- α)ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- β)ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
- γ)ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ
- δ)ΣΤΥΛ/DESIGN
- ε)ΜΑΡΚΑ/BRAND
- στ)ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

ζ)ΜΕΓΕΘΟΣ

η)ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

θ)ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ

ι)ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ

Πρίν όμως επιλέξουμε την Στρατηγική Προϊόντος και στο πώς θα καθορίσουμε τα συστατικά της μέρη,πρέπει να ξεκαθαριστούν ορισμένα πράγματα όπως:

-μονάδα προϊόντος,σειρά προϊόντων,σύνθεση προϊόντων

μονάδα :παραλλαγές στο ίδιο προϊόν

σειρά :στενά συνδεδεμένα προϊόντα

σύνθεση:μίγμα διαφόρων προϊόντων

-εύρος-βάθος-συνοχή σύνθεσης προϊόντων μιάς μονάδας

εύρος :αριθμός σειρών προϊόντος

βάθος :αριθμός προϊόντων ανά σειρά

συνοχή :σχέση μεταξύ των προϊόντων μιάς σειράς προϊό-
ντων όσον αφορά ανάγκες που ικανοποιούν,αγο-
ραστής που απευθύνονται και α'ύλες παραγωγής
τους.

-φάση κύκλου ζωής προϊόντος

είσοδος προϊόντος στην αγορά (νέο προϊόν)

ανάπτυξη προϊόντος

ωριμότητα

κορεσμός

κάμψη

Με βάση τις τέσσερις πιο πάνω αναφερόμενες ομάδες μεταβλητών δηλαδή:

- συστατικά στρατηγικής
- μονάδα ή σειρά ή σύνθεση προϊόντων
- εύρος, βάθος, συνοχή σύνθεσης προϊόντων
- φάση κύκλου ζωής προϊόντων

καθορίζονται οι τέσσερις βασικές πολιτικές προϊόντος, παραλλαγή των οποίων είναι κάθε πολιτική προϊόντος που ακολουθείται από επιχειρήσεις του καταναλωτικού ή του βιομηχανικού τομέα.

Αυτές είναι:

- 1)ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
- 2)ΕΛΛΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΚΑΙ ΔΙΑΚΟΠΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
- 3)ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
- 4)ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στα επόμενα θα αναπτυχθεί κάθε μία στρατηγική και θα γίνουν φανερές οι διαφορές των δύο τομέων, στην άσκηση κάθε μίας στρατηγικής.

4α)ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

1)ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η ανάπτυξη των πωλήσεων μίας μονάδας, σαν στρατηγική προϊόντος, υπονοεί την προσπάθεια μεγιστοποίησης των

κερδών της, μέσα από την όσο γίνεται πιο κερδοφόρα εκμετάλλευση των προϊόντων που ήδη αυτή έχει σε κυκλοφορία.

Βασική παράμετρος που λαμβάνεται υπ' όψιν εδώ είναι η φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος. Από την άποψη της συμμετοχής κάθε προϊόντος μιας μονάδας στην ανάπτυξη των πωλήσεων, κάνουμε τον πιο κάτω διαχωρισμό:

-Κερδοφόρα προϊόντα του χθές

ύψος κερδών παρουσιάζει κάμψη λόγω μείωσης πωλήσεων

-Κερδοφόρα προϊόντα του σήμερα

σταθερές πωλήσεις και άνοδος κερδών με φθίνουσα πρόοδο

-Κερδοφόρο προϊόντα του αύριο

πωλήσεις και κέρδη αυξάνονται με αύξουσα πρόοδο

-Προϊόντα μέτριας απόδοσης

κέρδη και πωλήσεις κάτω από το μέτριο

-Προϊόντα που μπορεί να γίνουν κερδοφόρα

με ριζική ανανέωσή τους

ριζική μεταβολή για να γίνουν κερδοφόρα

-Προϊόντα αποτυχημένα

επιφέρουν συνέχεια ζημιές στην μονάδα.

Επιχειρήσεις των οποίων η σύνθεση των προϊόντων περιέχει κυρίως προϊόντα κερδοφόρα του χθές ή μέτριας απόδοσης θα έχουν προβλήματα στο άμεσο μέλλον. Εκείνες

που έχουν και προϊόντα κερδοφόρα του σήμερα, θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ανάλογα με το μήκος ζωής των προϊόντων τους.

Όταν η επιχείρηση δεν έχει την άριστη δυνατή σύνθεση προϊόντων, δηλαδή την σύνθεση εκείνη κατά την οποία οποιαδήποτε αναπροσαρμογή δεν μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα που ήδη επιτυγχάνει η επιχείρηση, τότε:

-σε ετήσια ή εποχιακή βάση δεν αξιοποιεί την δυναμικότητά της

-εύρος σύνθεσης προϊόντων δεν επιτρέπει πλήρη εκμετάλλευση δύναμης πωλητών και δικτύου διάθεσης

-μικρός αριθμός προϊόντων καλύπτει δυσανάλογα μεγάλο μέρος πωλήσεων και κερδών

-πωλήσεις και κέρδη σε απολύτους αριθμούς παρουσιάζουν κάμψη

-ποσοστό αγοράς που καλύπτουν προϊόντα επιχείρησης κατέρχεται συνέχεια

Η μονάδα που επιδιώκει διαρκή ανάπτυξη των πωλήσεων της πρέπει να καταβάλλει συνέχεια προσπάθειες για:

- 1) Διείσδυση νέων αγορών
- 2) Ανάπτυξη νέων αγορών
- 3) Ανάπτυξη νέων προϊόντων που να συμπληρώνουν επιτυχώς προϊόντα που ήδη διαθέτει

- 4)Επέκταση νέων προϊόντων σε νέες αγορές
- 5)Ριζική αναπροσαρμογή προϊόντων

Για να γίνουν εφικτοί αυτοί οι στόχοι,δηλαδή η διείσδυση σε νέες αγορές κλπ.,πρέπει να γίνουν οι εξής βελτιώσεις των προϊόντων:

-ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η βελτίωση της ποιότητας αποβλέπει στην αύξηση της σταθερής απόδοσης και της αντοχής ενός προϊόντος.Επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίηση καλύτερων α'υλών,καλύτερη κατεργασία και καλύτερη μελέτη σύνθεσης και κατασκευής αυτών.

Η βελτίωση της ποιότητας κρίνεται σκόπιμη εφ'όσον υπάρχει και η ανάλογη ζήτηση.Τα πλεονεκτήματα της βελτίωσης ποιότητας είναι τα εξής:

- ανύψωση γοήτρου και φήμης επιχείρησης
- αντιμετώπιση ανταγωνισμού
- κατάκτηση τμήματος αγοράς που ζητά καλύτερα προϊόντα (ποιοτικά) κλπ.

Απαιτεί επενδύσεις σε έρευνες,μελέτες,δοκιμές προϊόντος,μηχανολογικό εξοπλισμό κλπ.

-ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

Η βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών,αποσκοπεί στην αύξηση των πραγματικών ή "εντυπωσιακών" δυνατοτήτων των προϊόντων,και ειδικότερα στην βελτίωση

άνεσης, ευκολίας χρήσης, ασφαλείας, απόδοσης και αύξησης δυνατών χρήσεων.

Τα πλεονεκτήματα βελτίωσης λειτουργικών χαρακτηριστικών είναι τα εξής:

- ανύψωση γοήτρου επιχείρησης
- καλλιέργεια ενθουσιασμού πωλητών και γενικά συμμετεχόντων στο δίκτυο διάθεσης
- ευκολότερη διαφήμιση και προβολή των προϊόντων
- η προσαρμογή των προϊόντων στις απαιτήσεις των πελατών

Απαιτούν επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό.

Έχουν πάντα τον κίνδυνο αντιγραφής από ανταγωνιστές.

Επίσης βασικό προαπαιτούμενο της βελτίωσης των λειτουργικών χαρακτηριστικών το προσδοκώμενο μεγάλο μήκος ζωής.

-ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η βελτίωση της εμφάνισης του προϊόντος αποσκοπεί σε αύξηση των πωλήσεων, μέσω της καλύτερης αισθητικά εικόνας των προϊόντων της επιχείρησης.

Πλεονεκτήματα της βελτίωσης της εμφάνισης:

- διάκριση από υποκατάστατα προϊόντα ανταγωνιστών
- ιδιαιτέρη "γραμμή" και εμφάνιση προϊόντων επιχείρησης

Απαιτεί επενδύσεις σε έρευνα καταναλωτή και καταναλωτικών κινήτρων, και ίσως ιδιαίτερη εμφάνιση ανά κατηγορία καταναλωτή για να μην αποκλειστούν λόγω ίσως "εξεζητημένης" εμφάνισης καταναλωτές χαμηλού βιοτικού επιπέδου.

Οι διαφορές που εντοπίζουμε ανάμεσα σε επιχειρήσεις του καταναλωτικού και του βιομηχανικού τομέα, στην εφαρμογή αυτής της στρατηγικής προϊόντος, είναι σε δύο επίπεδα:

A) Ποιές βελτιώσεις εφαρμόζει ο ένας ή ο άλλος τομέας

B) Πώς τις εφαρμόζει.

A) Ο Βιομηχανικός τομέας δεν χρησιμοποιεί σχεδόν ποτέ την βελτίωση της εμφάνισης. Χρησιμοποιεί σε ίσα σχεδόν μέρη βελτίωση ποιότητας και βελτίωση λειτουργικών χαρακτηριστικών.

Ο καταναλωτικός τομέας λόγω του βάρους που έχουν οι ψυχογραφικές και οι συμπεριφορικές μεταβλητές, χρησιμοποιεί συχνά την βελτίωση εμφάνισης και σε ίσο σχεδόν ποσοστό με την βελτίωση ποιότητας ή την βελτίωση χαρακτηριστικών.

B) Στον τρόπο βελτίωσης ποιότητας, δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές.

Στον τρόπο βελτίωσης των χαρακτηριστικών, έχουμε να

παρατηρήσουμε ότι λόγω του μικρού κύκλου ζωής των καταναλωτικών προϊόντων και του μεγάλου αντίστοιχα των βιομηχανικών, στα μέν βιομηχανικά γίνεται συνήθως ριζική βελτίωση έως και αναπροσαρμογή των λειτουργικών χαρακτηριστικών, ενώ στα καταναλωτικά συνήθως γίνεται μόνο επιφανειακή βελτίωση. Ο μικρός κύκλος ζωής καταναλωτικών προϊόντων λοιπόν σε συνδυασμό με το ευμετάβολο καταναλωτικών συνηθειών κάνει επιφυλακτικές τις επιχειρήσεις του καταναλωτικού τομέα στο να επενδύσουν σε μία ριζική αναπροσαρμογή των λειτουργικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Επίσης πρέπει να παρατηρηθεί το σύνηθες φαινόμενο στο βιομηχανικό τομέα οι βελτιώσεις να γίνονται "κατά παραγγελία".

Το φαινόμενο αυτό έχει τις ρίζες του φυσικά στον μικρό αριθμό πελατών που απορροφούν συνήθως μεγάλο μέρος της παραγωγής.

2.ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΛΛΑΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΥ
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΚΑΙ ΔΙΑΚΟΠΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ(20)

Πολλά από τα αδύνατα ή οριακά προϊόντα,δεν εξαφανίζονται ξαφνικά από την αγορά,αλλά αφήνονται στην αγορά μέχρις όταν η ζήτησή τους φτάσει σε μηδενικά επίπεδα.

Η διατήρηση στην αγορά από την επιχείρηση τέτοιων προϊόντων μέχρι την φυσιολογική τους εξαφάνιση,επιδρά άσχημα στα κέρδη της επιχείρησης και στην απόδοση του συνόλου των σε κυκλοφορία προϊόντων.Οι λόγοι που τα προϊόντα αυτά επιδρούν δυσμενώς στα κέρδη και τις πωλήσεις γενικά της επιχείρησης είναι:

- τα ασθενή προϊόντα απορροφούν δυσανάλογα μεγάλο χρόνο του προσωπικού πωλήσεων.
- παράγονται σε μικρές ποσότητες,επιβαρύνοντας έτσι το κόστος παραγωγής με δαπάνες
- μειώνουν συνολική παραγωγικότητα μονάδας
- δυσφημούν στην αγορά τα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης

Η μη έγκαιρη αναπροσαρμογή της σύνθεσης των προϊό-

(20)Βασικές αρχές του marketing.Αγγελος Α.Τσακλαγκάνος

ντων της επιχείρησης, με την διακοπή της παραγωγής ασθενών προϊόντων επηρεάζει την εξέλιξη της μονάδας, όχι μόνο στην παρούσα χρονική περίοδο, αλλά και σε μελλοντικές χρονικές περιόδους.

Λόγοι διατήρησης τέτοιων προϊόντων στην αγορά είναι:

- η κάμψη των πωλήσεων να αποδίδεται στην ύφεση της αγοράς
- η κάμψη των πωλήσεων να οφείλεται σε μη επαρκή προβολή
- η βελτίωση των χαρακτηριστικών τους θα επιφέρει αύξηση πωλήσεων εφόσον αυτά γίνουν ανταγωνίσιμα
- είναι συμπληρωματικά άλλων προϊόντων της επιχείρησης
- τα έσοδα από τις πωλήσεις ενός τέτοιου προϊόντος υπερβαίνουν αρκετά τις άμεσες δαπάνες παραγωγής του
- υπάρχουν συναισθηματικοί λόγοι διατήρησης.

Αν λοιπόν μία επιχείρηση είναι καλά οργανωμένη και κάνει συστηματική και σε κάποια χρονική βάση (ετήσια π.χ.), εκκαθάριση της σύνθεσης των προϊόντων της είναι δυνατόν να εντοπίσει έγκαιρα τέτοιου είδους προϊόντα και να τα αποσύρει όταν κάτι τέτοιο κριθεί αναγκαίο.

Ως προς τις διαφορές στην εφαρμογή της πολιτικής της ελλάτωσης των σε κυκλοφορία προϊόντων ή την διακο-

πή κυκλοφορίας, ανάμεσα στον καταναλωτικό και τον βιομηχανικό τομέα, έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

1) τα βιομηχανικά προϊόντα, λόγω μεγάλου κύκλου ζωής και μεγάλους κόστους αντικατάστασής τους, αφήνονται πολλές φορές από τον χρήστη να φτάσουν στα όρια της αντοχής τους. Αυτό δίνει στην επιχείρηση μεγαλύτερο χρονικό περιθώριο για την απόφαση της απόσυρσης.

2) ένα βιομηχανικό προϊόν είναι πολύ δύσκολο να κρατηθεί στην αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα, από την στιγμή που θα καταστεί ζημιογόνο, λόγω του συνήθως μεγάλου κόστους παραγωγής, των εξόδων πώλησης και του μεγάλου κόστους βελτίωσης των χαρακτηριστικών του.

3) επειδή δεν επηρεάζεται πολύ από την ύφεση της αγοράς και η προβολή του δεν έχει μεγάλο κόστος, είναι σίγουρο ότι πρέπει να αποσυρθεί από την αγορά αν καταστεί ζημιογόνο.

3)ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η περιοδική αναθεώρηση των προϊόντων,σαν πολιτική προϊόντος,έρχεται σαν συνέχεια της προηγούμενα αναπτυχθείσας πολιτικής της ελλάτωσης ή απόσυρσης από την κυκλοφορία.Σαν πολιτικήθέλει να προλάβει τα προβλήματα πρίν εκδηλωθούν και όχι να δώσει λύσεις όταν γίνει φανερό ότι το τάδε ή δείνα προϊόν προοδευτικά γίνεται ζημιογόνο.

Η δυσκολία στην εφαρμογή της βρίσκεται στο γεγονός ότι δεν έχει να αντιμετωπίσει ένα τετελεσμένο γεγονός, όπως το ζημιογόνο ενός προϊόντος,αλλά να διαγνώσει το γεγονός αυτό πρίν συμβεί και να πάρει τα αναγκαία μέτρα,αναθεωρώντας την σύνθεση προϊόντων.Αυτό σημαίνει στο 90% των περιπτώσεων,εντοπισμός προϊόντος που έχει την τάση να καταστεί ζημιογόνο και έπειτα ελλάτωση της κυκλοφορίας του,μέχρι τελικής απόσυρσης από την αγορά.

Εξαιτίας της δυσκολίας αυτής της πολιτικής,στο να "προ-εντοπίσει" τα προϊόντα που έχουν την τάση να καταστούν ζημιογόνα,η συνήθης πρακτική είναι η διερεύνηση και ο συσχετισμός μεταβλητών:

-Πωλήσεων: ικανοποίηση δυνατών και υφισταμένων πελατών

αντιμετώπιση ανταγωνισμού

συνθήκες αγοράς

δαπάνες πώλησης

-Παραγωγής: προγραμματισμός παραγωγής

θετική ή μη συμβολή προϊόντος σε παραγωγικότητα,

μέσα παραγωγής, προσωπικό παραγωγής, αποθέματα

δαπάνες παραγωγής

-Γενικών: εξέλιξη πωλήσεων-κόστους-κερδών

-Μεγεθών: συνέπειες διακοπής παραγωγής σε ταμείο

συνέπειες διακοπής σε απασχόληση προσωπικού

νέα αναπτυσσόμενα προϊόντα και δυνατότητα

να υποκαταστήσουν στην παραγωγή υπό

απόσυρση προϊόν.

Μετά από την πινακοποίηση τέτοιων στοιχείων και τον συσχετισμό τους, γίνεται η επιλογή των προϊόντων των υπό αναθεώρηση.

Κριτήρια επιλογής:

-κάμψη ποσοστού πωλήσεων σε σχέση με κατανάλωση

-μείωση πωλήσεων σε ποσότητα και αξία

-μείωση μικτού και καθαρού κέρδους

Ακολουθεί η αξιολόγηση των υπό κρίση προϊόντων.Αυτά λοιπόν κρίνονται σε σχέση με:

-δυνατότητα εξέλιξης πωλήσεων (αφού ληφθούν υπ'όψιν παράμετροι όπως ευνοϊκή εξέλιξη συνολικής κατανάλωσης ή τυχόν απαξίωση υποκαταστατών)

-επίδραση στις πωλήσεις τυχόν αναπροσαρμογών

-επίδραση στις πωλήσεις βελτιώσεων προβολής-διάθεσης- διαφήμισης

-επηρεασμός συνολικών πωλήσεων έμμεσα ή άμεσα

-επίδραση στην παραγωγικότητα

-τυχόν αξιοποίηση υπολειμμάτων-υποπροϊόντων

Μετά από αυτά αποφασίζεται, ποιά προϊόντα είναι υπό απόσυρση, σε ποιά θα γίνουν βελτιώσεις στον τρόπο διάθεσης-προώθησης, σε ποιά θα γίνουν βελτιώσεις στην ποιότητα και ποιά είναι τα απολύτως υγιή.

Οι διαφορές στην πολιτική της περιοδικής αναθεώρησης προϊόντων ανάμεσα στον βιομηχανικό και τον καταναλωτικό τομέα εντοπίζονται στα εξής σημεία:

1)Περιοδική αναθεώρηση στα καταναλωτικά προϊόντα, λόγω του συνήθως μικρού κύκλου ζωής τους, μπορεί να γίνει σε ετήσια ή και πολλές φορές εξαμηνιαία βάση.

Αντίθετα στον βιομηχανικό τομέα, περιοδική αναθεώρηση μπορεί να γίνει σε πιο μεγάλη χρονική βάση.

2)Η ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων είναι πολλές φορές παραγωγή.Αυτό σημαίνει ότι η απαξίωση ενός "X" προϊόντος,θα επέλθει σχεδόν ταυτόχρονη ή και θα ακολουθήσει χρονικά την απαξίωση άλλων βιομηχανικών προϊόντων και έτσι η διάγνωση διαχρονικά της ζημιογόνου πορείας του είναι πίο εύκολη.

3)Πολλά βιομηχανικά προϊόντα,που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων ευρείας χρήσεως, είναι πολύ ευπαθή στην απαξίωση λόγω μεταβολής της τεχνολογίας παραγωγής.Κλασικό παράδειγμα οι πλαστικές ύλες και το αλουμίνιο στον τομέα των οικιακών συσκευών.

4)Αντίθετα υπάρχουν άλλα που η απαξίωσή τους και κατ' επέκταση η απόφαση για απόσυρσή τους,είναι τρομερά δύσκολη και αντέχουν στην αγορά επί δεκαετίες ή και αιώνες.Κλασικό παράδειγμα ο χάλυβας και ο χαλκός.

5)Η απόφαση τέλος για αναπροσαρμογή ή αναθεώρηση σύνθεσης βιομηχανικών προϊόντων είναι πολύ δύσκολη και συνεπάγεται μεγάλες θυσίες για την επιχείρηση εξαιτίας των μεγάλων δαπανών αρχικής επένδυσης που έχουν.

4)ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ(21)

Η μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης εξαρτάται από την επιτυχή πορεία των προϊόντων της. Έτσι ο προγραμματισμός ανάπτυξης των προϊόντων της είναι από τις βασικές προϋποθέσεις βιωσιμότητας της μονάδας.

Ο προγραμματισμός ανάπτυξης των προϊόντων καλύπτει τα εξής θέματα:

- ποιότητα και χαρακτηριστικά προϊόντος
- συσκευασία και σήμα αυτού
- παραγωγή με ίδια μέσα ή ανάθεση παραγωγής σε τρίτους (φασόν)
- παραγωγή κατόπιν παραγγελίας
- παρεχόμενες εγγυήσεις για το προϊόν
- παρεχόμενο service και εκπαίδευση δωρεάν ή με επιβάρυνση καταναλωτή ή μεσάζοντα
- προϊόντα που μπορεί να συνδυασθούν με την διάθεση ενός νέου προϊόντος

Οι λόγοι που ωθούν μία επιχείρηση να βελτιώνει διαρκώς τα προϊόντα της είναι:

- ρυθμός αύξησης του πληθυσμού

(21)Βασικές αρχές του marketing.Αγγελος Α.Τσακλαγκάνος

- μέση ηλικία ανθρώπων
- αλλαγή τεχνολογίας και στην παραγωγή και στην κατα-
νάλωση
- αύξηση εισοδήματος
- αλλαγή καταναλωτικών συνηθειών
- ένταση αντιδράσεων σε θέματα οικολογίας
- ανάπτυξη MASS-MEDIA και επίδραση στο κοινό.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν μερίδιο στον καθο-
ρισμό συμπεριφορικών και ψυχογραφικών μεταβλητών. Μετα-
βλητών που σύν τω χρόνω γίνονται πιά "απαιτητικές", με
άμεση επίδραση την ανάγκη διαρκούς βελτίωσης, έστω και
επιφανειακής των προϊόντων.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (22)

Τα κίνητρα λοιπόν που ωθούν μία επιχείρηση στην δι-
αρκή βελτίωση των προϊόντων της είναι:

1) ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΠΟΥ ΔΕΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ

ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Είναι ένα από τα πιά ισχυρά κίνητρα βελτίωσης των
προϊόντων μιάς επιχείρησης. Είναι ευνόητο ότι, η επιχεί-
ρηση που πρώτη θα διαγνώσει την ανάγκη για ένα προϊόν,
που θα καλύψει την δείνα ανάγκη και πρώτη θα το θέσει

(22) Βασικές αρχές του marketing. Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος

σε κυκλοφορία θα αποσπάσει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Εάν μάλιστα μπορέσει και κατοχυρώσει αυτό με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας από την αντιγραφή, τότε μπορεί να αλώσει όλη την αγορά και με τα πραγματοποιούμενα κέρδη να στραφεί στην έρευνα και στην παραπέρα βελτίωση του προϊόντος, προηγούμενη έτσι κατά πολύ των ανταγωνιστών.

2) ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΛΕΟΝΑΖΟΥΣΑΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η πλεονάζουσα δυναμικότητα έχει δυσμενείς συνέπειες στην μακρόχρονη επιβίωση της επιχείρησης, για τους πιο κάτω λόγους:

- υπερβολική επιβάρυνση κόστους με υψηλές σταθερές δαπάνες.
- άσχημα αποτελέσματα λόγω υψηλού κόστους και χαμηλού κύκλου εργασιών
- αδυναμία εγκαίρου εκσυγχρονισμού μηχανολογικού εξοπλισμού

Οι λόγοι ύπαρξης πλεονάζουσας δυναμικότητας είναι:

- εγκατάσταση ή επέκταση εξοπλισμού παραπάνω από όσο έπρεπε γιατί έγινε υπερεκτίμηση των αναγκών της αγοράς.
- η επιλογή εγκατάστασης έγινε με βάση λανθασμένη εκτίμηση εξέλιξης της κατανάλωσης, σε ορισμένα προϊόντα
- οι εποχιακές διακυμάνσεις ζήτησης προϊόντων πολύ ισχυρές

-κυκλική διακύμανση ζήτησης προϊόντων

Η πλεονάζουσα δυναμικότητα πιέζει για:

-βελτίωση κυκλοφορούντων προϊόντων

-επέκταση παραγωγής σε νέα προϊόντα με μικρότερη επιχειρηματική ή κυκλική διακύμανση.

3)ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΟΛΕΙΜΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η ύπαρξη υπολειμμάτων πάνω από ένα ορισμένο ύψος, δίνει την δυνατότητα αξιοποίησής τους,για την παραγωγή άλλων προϊόντων.Η αύξηση των κερδών είναι προφανής και ποσοστιαία τα κέρδη αυξάνουν πίο πολύ,γιατί η επιχείρηση δεν αγοράζει α' ύλες.

4)ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ Α'ΥΛΩΝ ΜΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ

ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΛΛΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πολλές φορές κατά την παραγωγή α'υλών προκύπτουν και α'ύλες που δεν είναι κατάλληλες για την παραγωγή γνωστών προϊόντων (π.χ.από υλοτόμηση εκτός από ξυλεία α'ποιότητας,λαμβάνεται και ξυλεία β'ποιότητας).Η ύπαρξη τέτοιων α'υλών πιέζει για την αξιοποίησή τους και οδηγεί στην έρευνα και παραγωγή νέων προϊόντων.

5)ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Ένα από τα πίο ισχυρά κίνητρα στην ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι η βελτίωση των προϊόντων που παράγουν οι ανταγωνιστές μας.

Σε συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού η βελτίωση

των προϊόντων είναι ο μοναδικός τρόπος για την είσοδο στην αγορά. Στο ολιγοπώλιο η συνεχής βελτίωση των προϊόντων αποτελεί μέσο αύξησης των κερδών αλλά και μέσο επιβίωσης λόγω της συνεχούς προόδου των προϊόντων των παραγομένων από ανταγωνιστές.

Στον δε πλήρη ανταγωνισμό, μοναδικό μέσο επιβίωσης είναι η συνεχής βελτίωση και διαφοροποίηση των προϊόντων από την πληρώρα των προϊόντων που πλημμυρίζουν την αγορά.

6) ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗΣ Α'ΥΛΩΝ ΑΠΟ ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Η αδυναμία προμηθείας α'υλών ή η ανεπάρκεια αυτών έχει τις ακόλουθες συνέπειες:

- η επιχείρηση αναγκάζεται να ερευνήσει για άλλους τρόπους προμηθείας α'υλών.
- η αύξηση της τιμής, λόγω έλλειψης ορισμένων α'υλών, κάνει δελεαστική την προσπάθεια ανεύρεσης άλλων α'υλών και την ανάπτυξη εναλλακτικών τρόπων παραγωγής με διαφορετική σύνθεση του προϊόντος.

7)ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΙ

ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΕΝΟΣ ΚΛΑΔΟΥ

Η συνεχής κατά έτος ή κατά τακτά χρονικά διαστήματα περιοδική αναθεώρηση των προϊόντων ενός κλάδου, από τις "MARKET LEADERS" μονάδες του κλάδου, υποχρεώνει όλες τις μονάδες στην ίδια πολιτική (π.χ.βιομηχανίες αυτοκινήτων).

8)ΜΕΙΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Οι δαπάνες διάθεσης κατά σεβαστό μέρος είναι σταθερές και συνεπώς όσο αυξάνει ο κύκλος εργασιών, σαν αποτέλεσμα της ανάπτυξης ή βελτίωσης των προϊόντων, τόσο μειώνεται και το κατά μονάδα κόστος διάθεσης.

9)ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Οι καταναλωτές και οι μεσάζοντες των πωλήσεων (διανομείς, αντιπρόσωποι, πωλητές), προτείνουν συγκεκριμένες βελτιώσεις για τα προϊόντα που διακινούν.

10)ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις σήμερα διαθέτουν τμήμα ερευνών το οποίο πολλές φορές, εξελίσσει βελτιώνοντας ένα προϊόν ή εμφανίζει προς παραγωγή ένα νέο προ-

ϊόν.Είναι οι πλέον αξιόπιστες προτάσεις παραγωγής ενός νέου ή ενός βελτιωμένου προϊόντος,γιατί έχουν ληφθεί υπ'όψιν παράμετροι όπως κόστος παραγωγής,δαπάνες επένδυσης κλπ.

11)ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΣΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΙΑ

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

Τα τελευταία χρόνια με την άλογη χρήση και κατάχρηση ουσιών και α'υλών ρυπογόνων και τις κατ'επέκταση μεγάλες καταστροφές του περιβάλλοντος,έχει αναπτυχθεί οικολογική συνειδηση στον καταναλωτή,που πολλές φορές αποδοκιμάζει ορισμένα προϊόντα και αναγκάζει τις επιχειρήσεις να δοκιμάσουν εναλλακτικούς τρόπους παραγωγής ή να αναπτύξουν νέα προϊόντα.Χαρακτηριστικά παραδείγματα η ανακύκλωση ή η απαίτηση για περιορισμό της χρήσης πλαστικών σαν α'ύλη ή σαν τελικό προϊόν.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΤΟΜΕΩΝ ΣΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Αν κάνουμε τώρα ένα διαχωρισμό στα κίνητρα, ως προς τα ποιά όντως ενδιαφέρουν ή πιέζουν για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, τον καταναλωτικό ή τον βιομηχανικό τομέα, θα διαπιστώσουμε τα εξής:

-η αναγνώριση αναγκών που δεν ικανοποιούνται με προϊόντα που ήδη κυκλοφορούν, είναι σίγουρα πιά εύκολη στον βιομηχανικό τομέα λόγω του αριθμού των πελατών. Το ύψος της επένδυσης όμως για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος καθώς και η αναμενόμενη ζήτηση, θα κάνουν την επιχείρηση του βιομηχανικού τομέα πιά διστακτική στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος. Πιά συνηθισμένη περίπτωση θα είναι η προσπάθεια βελτίωσης ενός προϊόντος που ήδη κυκλοφορεί.

Αντιθετα στον καταναλωτικό τομέα, λόγω του μεγάλου αριθμού πιθανών και υφισταμένων καταναλωτών, θα υπάρξουν πολλοί και πρόθυμοι ανταγωνιστές, που θα επενδύσουν στην παραγωγή ενός νέου προϊόντος που θα καλύψει ανάγκες που δεν ικανοποιούνται.

-η αξιοποίηση πλεονάζουσας δυναμικότητας, είναι ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα ανάπτυξης νέων προϊόντων. Οι λόγοι ύπαρξης πλεονάζουσας δυναμικότητας, όπως έχει ήδη

αναπτυχθεί. σπάνια παρουσιάζονται και σίγουρα με πολύ μεγαλύτερη περιοδικότητα στον βιομηχανικό τομέα. Όπως έχει ήδη ειπωθεί, η επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό, η εκτίμηση της κατανάλωσης και της εξέλιξης της αγοράς γίνονται με πολύ μεγάλη προσοχή στον βιομηχανικό τομέα. Όσον αφορά τις εποχιακές και κυκλικές διακυμάνσεις, οι μεν εποχιακές απουσιάζουν συνήθως, οι δε κυκλικές διακυμάνσεις έχουν πολύ μεγάλη περιοδικότητα στον βιομηχανικό τομέα.

Αντίθετα στον καταναλωτικό τομέα με το ευμετάβολο των καταναλωτικών συνηθειών, η πρόβλεψη της εξέλιξης της κατανάλωσης ισχύει για μικρές χρονικές περιόδους. Το ίδιο ισχύει και για την εξέλιξη της αγοράς. Η κυκλική διακύμανση του προϊόντος είναι μικρότερη αυτής του βιομηχανικού τομέα, οι δε εποχιακές διακυμάνσεις σε πολλά προϊόντα πολύ ισχυρές (πχ. αναψυκτικά, παγωτά, χειμερινές-καλοκαιρινές κολεξιόν ρούχων κλπ.).

-η αξιοποίηση των υπολειμμάτων της παραγωγής, είναι κάτι που συμβαίνει και στους δύο τομείς. Και εδώ το ζητούμενο είναι η επένδυση που θα απαιτηθεί για την παραγωγή άλλων προϊόντων από τα υπολείμματα.

-η αξιοποίηση α'υλών μή καταλλήλων για παραγωγή γων-

στών προϊόντων συναντάται μόνο στον βιομηχανικό τομέα, καθώς σπάνια επιχείρηση καταναλωτικού τομέα προβαίνει στην παραγωγή α'υλών.

-η βελτίωση των προϊόντων που παράγονται από ανταγωνιστές, είναι όπως είδαμε ένα πολύ ισχυρό κίνητρο. Ο βαθμός στον οποίο θα πιέσει την μονάδα στην ανάπτυξη νέων προϊόντων εξαρτάται από την κατάσταση που επικρατεί γενικά στον κλάδο. Όπως έχει ήδη ειπωθεί η κατάσταση στον βιομηχανικό τομέα θυμίζει μονοπώλιο ή ολιγοπώλιο. Αυτό σημαίνει ότι ένα βιομηχανικό ανταγωνιστικό προϊόν για να ασκήσει πίεση σε ένα άλλο με μονοπωλιακή σχεδόν θέση στην αγορά, πρέπει να διαφέρει ουσιαστικά από το ήδη υπάρχον, να προσφέρει παρεπόμενες υπηρεσίες καλύτερες και να σπάσει το δίκτυο διάθεσης του προϋπάρχοντος. Όλα αυτά σημαίνουν ότι, η επιχείρηση του βιομηχανικού τομέα σπάνια θα αντιμετωπίσει τόσο μεγάλο κίνδυνο υποκατάστασης στην αγορά από ένα ανταγωνιστή, που θα αναγκαστεί από αυτή την πίεση μόνο να βελτιώσει το προϊόν της ή να προχωρήσει σε ανάπτυξη ενός εντελώς νέου προϊόντος. Τέτοια παραδείγματα σπανίζουν γι' αυτό και παραμένουν ιστορικά. Π.χ. η υποκατάσταση του καουτσούκ από συνθετικό καουτσούκ.

Αντίθετα στον καταναλωτικό τομέα, η ανάπτυξη νέων προϊόντων από μία επιχείρηση, κάτω από την πίεση που ασκούν προϊόντα των ανταγωνιστών, είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο. Πολλές φορές μία επιτυχημένη κίνηση ενός ανταγωνιστή, συμπαρασύρει ολόκληρους κλάδους στην παραγωγή ορισμένων προϊόντων. Κλασικό παράδειγμα τα προϊόντα DIET ή LIGHT, που έχουν μπει στην παραγωγή όλων σχεδόν των κλάδων που διαθέτουν τρόφιμα ή ποτά.

-η αδυναμία εξασφάλισης α'υλών από συνήθεις πηγές, πιέζει και τους δύο τομείς σε εναλλακτικές παραγωγές.

-η περιοδική ανανέωση των προϊόντων ενός κλάδου, συναντάται συχνά στον καταναλωτικό τομέα και σπάνια στον βιομηχανικό τομέα

-η μείωση του κόστους διάθεσης είναι φυσικά κοινός στόχος και για τους δύο τομείς

-οι προτάσεις βελτίωσης από την αγορά στον βιομηχανικό τομέα είναι πολύ συνηθισμένη αιτία ανάπτυξης νέου προϊόντος, καθώς ο κύκλος εργασιών του πελάτη ή το φαινόμενο μία ή λίγες επιχειρήσεις να απορροφούν το σύνολο της παραγωγής ενός κλάδου κάνουν τον πελάτη να μιλά από θέση ισχύος και πολλές φορές όχι να προτείνει αλλά να απαιτεί.

Στον καταναλωτικό τομέα είναι συνηθισμένο να διερευνώνται συχνά οι προτάσεις του καταναλωτή μέσα από ένα PANEL και σε συνδυασμό με τις προτάσεις ειδημόνων (πωλητών, αντιπροσώπων) να λαμβάνεται απόφαση για βελτίωση ή ανάπτυξη νέου προϊόντος.

-και στους δύο τομείς υπάρχουν τμήματα ερευνών που προτείνουν βελτιώσεις ή νέα προϊόντα

-και για τους δύο τομείς παίζει ρόλο η πίεση του κοινού για προϊόντα που δεν θα επιβαρύνουν το περιβάλλον.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ

Η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει αποφάσεις που σχετίζονται με το ύψος της τιμής του προϊόντος, τις εκπτώσεις και άλλες παροχές που δίνονται τόσο προς το εμπόριο όσο και προς τον τελικό χρήστη, καθώς και στην πιστωτική πολιτική της επιχείρησης.

Στόχοι της επιχείρησης που πιθανόν επηρεάζουν την πολιτική τιμών συνήθως είναι:

- απόκτηση τμήματος αγοράς που είναι διατεθειμένο να πληρώσει την υψηλότερη τιμή
- διείσδυση σε αγορά με χαμηλές τιμές
- στόχοι προώθησης π.χ. δημιουργία κάποιας εικόνας

Είναι γνωστό ότι η ζήτηση των προϊόντων επηρεάζεται από την τιμή τους. Είναι επίσης γνωστό ότι οι διάφορες αγορές παρουσιάζουν διαφορετική ευαισθησία στην τιμή. Η ευαισθησία των καταναλωτών εξαρτάται από πέντε παράγοντες:

- ύπαρξη υποκαταστατών και πλήθος τους
- ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα της επιχείρησης διαφορετικά από τα προϊόντα των ανταγωνιστών
- ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές αλλάζουν αγοραστικές συνήθειες

-ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η τιμή του προϊόντος εξαρτάται από την ποιότητα του προϊόντος

'Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική τιμών που ακολουθεί η επιχείρηση είναι:

- οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών
- οι αντιδράσεις των προμηθευτών α'υλών
- οι αντιδράσεις των συνδικάτων
- οι αντιδράσεις της πολιτείας

Μία εντελώς ειδική περίπτωση της πολιτικής τιμών είναι ο καθορισμός της τιμής, για τον α' ή β' λόγο, να γίνει από την πολιτεία (23).

Σ'αυτή την περίπτωση η πολιτεία καθορίζει μία ανώτατη τιμή για να προστατεύσει τους καταναλωτές. Στην περίπτωση αυτή δεν μπορούμε φυσικά να μιλήσουμε για πολιτική τιμών καθώς η επιχείρηση με δεδομένη την τιμή, για να προσελκύσει τους καταναλωτές ή για να ανταγωνισθεί τους αντιπάλους της θα πρέπει να καταφύγει σε μέσα προσέλκυσης καταναλωτών όπως ευκολίες πληρωμής, διαφήμιση κλπ.

(23) Διεθνές εξαγωγικό marketing. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης

Οι τρόποι καθορισμού των τιμών είναι:

α) οι τιμές και η απόδοση του κεφαλαίου

Όπως είναι γνωστό η τιμή επηρεάζει:

- ύψος πωλήσεων
- κατά μονάδα κόστος
- κατά μονάδα πώλησης κέρδος

Με την σύγκριση των προϊόντων της επιχείρησης με τα προϊόντα ανταγωνιστών είναι δυνατό να γίνει ένας πίνακας με ανώτατο και κατώτατο όριο τιμών, ανάμεσα στα οποία όρια δεν θα υπάρξουν σοβαρές αντιδράσεις των ανταγωνιστών. Στην συνέχεια και σε σχέση με τις δυνατές αυτές τιμές, γίνεται πρόβλεψη των πωλήσεων και της αξιοποίησης της δυναμικότητας της επιχείρησης, και διαμορφώνεται ένας πίνακας στον οποίο φαίνεται το ύψος των πωλήσεων σε τιμές που δεν θα προκαλέσουν ανεπιθύμητες αντιδράσεις των ανταγωνιστών και κατά συνέπεια, η απόδοση των κεφαλαίων σε διάφορα επίπεδα τιμών.

β) ο καθορισμός της τιμής με την προσθήκη

συγκεκριμένου και σταθερού κέρδους

Είναι ο πιο απλός τρόπος καθορισμού τιμής.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτό τον τρόπο προσθέτουν στις μεταβλητές δαπάνες ένα ποσοστό κέρδους που καλύπτει τις σταθερές δαπάνες και το επιθυμητό πο-

σοστό κέρδους. Αυτό ονομάζεται περιθώριο μικτού κέρδους.

γ)καθορισμός τιμής με προσθήκη μεταβλητού ποσοστού κέρδους

Εδώ το προστιθέμενο ποσοστό αλλάζει μεταξύ των διαφόρων προϊόντων της επιχείρησης ανάλογα με:

- τα πλεονεκτήματά τους
- τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν
- την ζήτησή τους σε διάφορα τμήματα αγοράς

δ)καθορισμός τιμής σύμφωνα με την

BEYESIAN DECISION THEORY

Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η τιμή καθορίζεται ανάμεσα σε δυνατές και σκόπιμες τιμές, σαν αυτή που αποφέρει το υψηλότερο αποτέλεσμα ύστερα από εκτίμηση της πιθανότητας όλως των πιθανών αντιδράσεων των ανταγωνιστών.

Τα στάδια επιλογής της τιμής σύμφωνα με αυτή τη θεωρία είναι:

- καθορισμός όλων των σκοπίμων τιμών ενός προϊόντος, για κάθε τμήμα της αγοράς ξεχωριστά.
- εκτίμηση για κάθε δυνατή τιμή των πιθανών αντιδράσεων των ανταγωνιστών. Η εκτίμηση αυτή στηρίζεται στην πείρα του παρελθόντος και στον τύπο της αγοράς (μονοπώλιο, ολιγοπώλιο, πλήρης ανταγωνισμός).

Οι πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών είναι:

α) αντιγραφή ή βελτίωση του ή των αντίστοιχων προϊόντων τους και διάθεσή τους στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή

β) βελτίωση άλλων προϊόντων που ενδεχόμενα έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα

γ) βελτίωση συμπροσφερομένων προϊόντων χωρίς αύξηση τιμής ή με αναλογικά μικρότερη αύξηση τιμής

Εδώ είναι χρήσιμη και η κατάταξη των ανταγωνιστών σε διάφορα επίπεδα, ανάλογα με το είδος αντίδρασης και έντασή της.

-εκτίμηση ύψους πωλήσεων και κερδών σε κάθε σκόπιμη τιμή, λαμβανομένων υπ' όψιν των αντιδράσεων των ανταγωνιστών

-πολλαπλασιασμός προβλεπομένου κέρδους, για κάθε σκόπιμη τιμή με την πιθανή αντίδραση των ανταγωνιστών

-πρόσθεση των γινομένων της πιθανότητας αντίδρασης των ανταγωνιστών επί του προβλεπομένου κέρδους για κάθε δυνατή τιμή χωριστά.

Η τιμή που δίνει το υψηλότερο δυνατό άθροισμα είναι η ενδεικνυόμενη.

Το πιο κάτω παράδειγμα είναι διαφωτιστικό:

'Εστω ότι οι σκόπιμες τιμές είναι 10 δρχ. και 15δρχ ανά τεμάχιο.

'Εστω ότι:Α ουδεμία αντίδραση ανταγωνιστή

Β το νέο προϊόν αντιγράφεται και διατίθεται
στις ίδιες τιμές

Γ το νέο προϊόν αντιγράφεται και διατίθεται
σε υψηλότερες τιμές

Δ το νέο προϊόν αντιγράφεται και διατίθεται
σε χαμηλότερες τιμές

Ε εκδηλώνεται πόλεμος τιμών σε άλλα προϊόντα

ΤΙΜΗ ΔΡΧ. 10/ΤΕΜ

ΠΙΘΑΝΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ	ΠΡΟΒΛ.ΥΨΟΣ ΚΕΡΔΩΝ Α	ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ Β	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ Α Χ Β
Α	10.000	0,2	2.000
Β	5.000	0,5	2.500
Γ	7.000	0,1	700
Δ	3.000	0,1	300
Ε	-10.000	0,1	-1.000
			4.500

ΠΙΘΑΝΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ	ΠΡΟΒΛ.ΥΨΟΣ ΚΕΡΔΩΝ Α	ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ Β	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ Α χ Β
Α	11.000	0,1	1.100
Β	6.000	0,6	3.600
Γ	6.000	0,1	600
Δ	1.000	0,1	100
Ε	-10.000	0,1	-1.000
			4.400

Από την σύγκριση προκύπτει ότι η ενδεικνυόμενη τιμή είναι των 10 δρχ/τεμ.

ε)τιμές διαγωνισμών

Ο συναγωνισμός μεταξύ των μονάδων που συμμετέχουν σε διαγωνισμούς για την προσφορά διαφόρων προϊόντων, συνήθως σε οργανισμούς, ιδρύματα κλπ, είναι πολύ οξύς καθώς το μέγεθος των παραγγελιών είναι πολύ μεγάλο και έτσι όσο πιο ανταγωνιστικότερη είναι η τιμή προσφοράς τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να κερδηθεί ο διαγωνισμός. Για να καθοριστεί η τιμή προσφοράς που θα δώσει η

επιχείρηση μετά από τον προϋπολογισμό των πιθανών κερδών λαμβάνονται υπ' όψιν οι πιο κάτω παράμετροι:

α) κόστος παραγωγής των άλλων συμμετεχόντων σε σχέση με ποιοτικά χαρακτηριστικά

β) πολιτική που ακολουθούν οι άλλοι σε διαγωνισμούς

γ) δυνατότητα συμμετοχής στον διαγωνισμό από την πλευρά δυναμικότητας της επιχείρησης και την πιθανότητα βλάβης των άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης σε ήδη πελάτες της.

στ) η αλλαγή των βασικών τιμών

Είναι ευνόητο ότι η τιμή που θα καθοριστεί με τον α' ή β' τρόπο μεταβάλλεται. Λόγοι μεταβολής είναι:

- αλλαγή συνθηκών στην αγορά
- αύξηση ή μείωση ανταγωνιστικότητας επιχείρησης
- αύξηση ή μείωση κόστους
- γενικότερες αλλαγές στον κλάδο (συγχωνεύσεις επιχειρήσεων, εξαγορές επιχειρήσεων κλπ.)

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΤΟΜΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Οι διαφορές των δύο τομέων, στον τρόπο καθορισμού της τιμής, συναντώνται σε δύο επίπεδα:

- α) ποιοί τρόποι χρησιμοποιούνται πιά πολύ
- β) πώς χρησιμοποιούνται

Και για τα δύο ερωτήματα η απάντηση είναι ότι ο βιομηχανικός τομέας δίνει προτεραιότητα στην απόδοση των κεφαλαίων και στον καθορισμό της τιμής με σταθερό ποσοστό κέρδους. Αυτό συμβαίνει γιατί:

- ο βιομηχανικός τομέας δεν απευθύνεται σε πολλά και διαφορετικά τμήματα αγοράς

- δεν υπάρχουν συνήθως μεσάζοντες και οι πωλήσεις γίνονται απ'ευθείας από την επιχείρηση. Ακόμα και αν υπάρχουν μεσάζοντες η επιχείρηση του βιομηχανικού τομέα προτιμά να τους αμοίβει με προμήθεια

- το κόστος παραγωγής της επιχείρησης του βιομηχανικού τομέα αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από σταθερές δαπάνες και έτσι προκύπτει εύκολα το περιθώριο κέρδους που καλύπτει και το επιθυμητό επίπεδο κερδών και την κάλυψη του συνολικού κόστους.

- ο αριθμός των μονάδων του βιομηχανικού τομέα και η επιβολή που ασκεί η φέρμα τους, αφαιρεί από τον ανταγω-

νισμό το όπλο του τιμολογιακού πολέμου. Επίσης από την φύση τους τα βιομηχανικά προϊόντα αντιγράφονται δύσκολα και αναπληρώνονται δύσκολα από υποκατάστατα στην παραγωγή.

-ο πελάτης πιστεύει ακράδαντα στην σχέση τιμής-ποιότητας και αμφιβάλλει για την πολιτική χαμηλών τιμών που ίσως εφαρμόσει κάποια επιχείρηση, στο μέρος τουλάχιστον που αυτή η πολιτική δεν συνοδεύεται από υπηρεσίες ή παροχές του τύπου όριο πίστωσης, ευκολία χρήσης κλπ. Εξάλλου όταν ο πελάτης ενδιαφέρεται άμεσα για την ποιότητα και έχει την δυνατότητα να επιρρίψει το κόστος του βιομηχανικού προϊόντος στο προϊόν του, δεν δίνει προτεραιότητα στο ύψος της τιμής σαν παράμετρο επιλογής του α' ή β' προϊόντος.

Με όλα αυτά βλέπουμε ότι ο βιομηχανικός τομέας, έχει μεγαλύτερη ευελιξία στον καθορισμό της τιμής και στην κάλυψη του κόστους του.

ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΩΝ

Α) ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ

Η διαφορετική σύνθεση των προσφερομένων προϊόντων και των λοιπών παροχών δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να καθορίζει διαφορετικές τιμές, μέσα σε κάποια όρια βέβαια. Τα όρια αυτά καθορίζονται από την πολιτεία τον ανταγωνισμό και την γενικότερη πολιτική της επιχείρησης.

Είναι γνωστό ότι η πολιτεία καθορίζει κάποια ανώτατα όρια τιμών, για την προστασία του καταναλωτή, αλλά καθορίζει και κατώτατα όρια τιμών για να αποτρέψει τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

Έτσι μία επιχείρηση, για να καθορίσει την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσει, μέσα στα όρια που έχουν ήδη καθοριστεί, πρέπει να λάβει υπ' όψιν της τα εξής:

- αξία για κάθε ένα τμήμα αγοράς των πραγματικών και νομιζομένων πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των προσφερομένων από αυτή προϊόντων και παροχών, σε σχέση με τα προϊόντα και παροχές που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της.

-πιθανές αντιδράσεις για κάθε δυνατή τιμή των πελατών, των ανταγωνιστών, των μεσαζόντων και των εργαζομένων.

Σύγκριση προϊόντων και λοιπών παροχών της επιχείρησης με αυτά των ανταγωνιστών της για την εκτίμηση αξίας πλεονεκτημάτων-μειονεκτημάτων

Για να γίνει η σύγκριση αυτή, που είναι αναγκαία για την διαμόρφωση της πολιτικής τιμών της επιχείρησης ανά τμήμα αγοράς πρέπει να γίνει:

-εκτίμηση σε νομισματικές μονάδες πλεονεκτημάτων-μειονεκτημάτων προϊόντων και παροχών σε σύγκριση με αντίστοιχα των προϊόντων ανταγωνιστών

-πρόσθεση στην τρέχουσα αξία των προϊόντων των ανταγωνιστών της αξίας των πλεονεκτημάτων και αφαίρεση της αξίας των μειονεκτημάτων των προϊόντων της επιχείρησης

Σε αυτό το επίπεδο τιμής που θα προκύψει ο καταναλωτής είναι αδιάφορος για το ποιο προϊόν θα επιλέξει. Αφού γίνει αυτή η προσθαφαίρεση για κάθε προϊόν σε κάθε ξεχωριστό τμήμα αγοράς, η επιχείρηση μπορεί πλέον να "παίξει" προς τα πάνω ή προς τα κάτω από αυτό το επίπεδο τιμής.

Πιθανές αντιδράσεις πελατών

Οι πελάτες είναι ευνόητο ότι θέλουν να ικανοποιηθούν όσο γίνεται καλύτερα τις ανάγκες τους, με το μι-

κρότερο δυνατό κόστος. Άρα ενδιαφέρονται για προϊόντα συνδυασμένα με υπηρεσίες κατάλληλα για την ικανοποίηση των αναγκών τους, τα οποία έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν στην χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι ο πετυχημένος συνδυασμός τιμής και προσφερομένων υπηρεσιών δεν αποφέρει μόνος του πωλήσεις. Όπως άλλωστε φαίνεται και από την γενικότερη έννοια του μείγματος marketing, απαιτούνται και προσπάθειες προβολής και προώθησης, είτε μέσω του δικτύου πωλήσεων, είτε με διαφήμιση γιατί:

-η υπεροχή του προσφερομένου συνδυασμού υπηρεσιών και τιμής είναι δυσδιάκριτη.

-πολλοί από τους πιθανούς πελάτες αγοράζουν ορισμένα προϊόντα από συνήθεια ή για λόγους γοήτρου.

Ειδικότερα για τα βιομηχανικά προϊόντα πρέπει να προσεχθούν τα εξής:

Οι πελάτες έχουν την εμπειρία και τα μέτρα σύγκρισης. Επίσης είναι σχετικά λίγοι και συνήθως συγκεντρωμένοι σε μερικές περιοχές και κατά συνέπεια η δυνατότητα επικοινωνίας και προβολής της υπεροχής είναι πιο εύκολη.

Εάν η διαπίστωση της υπεροχής των προϊόντων είναι εύκολη ή ο πελάτης έχει την δυνατότητα και εμπειρία διαπίστωσης της υπεροχής (βιομηχανικός τομέας αρκετά γρήγορα), τότε η θετική αντίδραση θα είναι πιο γρήγορη.

Εάν αντίθετα οι πελάτες δεν έχουν μέσα διαπίστωσης της υπεροχής η αντίδραση θα είναι σε μεγαλύτερο χρόνο, και θα εξαρτάται από την προσπάθεια των πωλητών την διαφήμιση και γενικά την προώθηση.

Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ορισμένοι πελάτες τους βιομηχανικού τομέα έχουν την δυνατότητα λόγω του μεγέθους τους να επιβάλλουν τις προδιαγραφές που αυτοί θέλουν στην επιχείρηση.

Στα καταναλωτικά προϊόντα ο ρυθμός αντίδρασης είναι γενικά πιο γρήγορος.

Πιθανές αντιδράσεις ανταγωνιστών σε κάθε δυνατή τιμή

Κατ'αρχήν αντιδράσεις για την ακολουθούμενη πολιτική τιμών με αρκετή ένταση αντιμετωπίζουν μόνο οι επιχειρήσεις που δρουν σε καθεστώς μονοπωλιακού ή ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού.

Φυσικά αυτό γίνεται στο μέτρο που οι επιχειρήσεις αυτές απευθύνονται στο ίδιο τμήμα αγοράς και στους ίδιους πελάτες.

Κατά συνέπεια αφού η πολιτική τιμών είναι δυνατόν

να προκαλέσει μεγάλες σε ένταση αντιδράσεις των ανταγωνιστών, η επιχείρηση πρέπει να προσέχει διαρκώς και να παρακολουθεί:

- εξέλιξη τιμών στην αγορά
- την προαγωγή και προσαρμογή των προϊόντων
- να καθορίζει τιμές συναγωνιστικές χωρίς να προκαλεί αντιδράσεις.

Εκείνο που πρέπει να προσεχθεί όσον αφορά τις διαφορές καταναλωτικού και βιομηχανικού τομέα είναι το κατά πόσον έχουν τη δυνατότητα αντίδρασης οι ανταγωνιστές και πώς μπορούν να αντιδράσουν. Ο βιομηχανικός τομέας για να μπορέσει να αντιδράσει πρέπει να κατεβάσει το κόστος του και να βελτιώσει την ποιότητά του. Αυτά συνεπάγονται αναπροσαρμογή παραγωγής, εξοπλισμού, οικονομίες κλίμακας κλπ. Όλα αυτά είναι και χρονοβόρα και συνεπάγονται οικονομικές θυσίες.

Πιθανές αντιδράσεις μεσολαβούντων εμπόρων

Οι έμποροι είναι φυσικό να ενδιαφέρονται για την προώθηση των προϊόντων εκείνων που τους αποφέρουν υψηλά κέρδη.

Τα κέρδη των εμπόρων εξαρτώνται από:

- τις πωλήσεις που πραγματοποιεί κάθε προϊόν που είναι συνάρτηση της ζήτησής του και της αξίας του

-ύφος κεφαλαίων που απαιτεί η εμπορία κάθε προϊόντος
εδώ αναφερόμαστε κυρίως στο ύφος αποθεμάτων που πρέπει διαρκώς να έχει στις αποθήκες του ο έμπορος και το χρόνο παραμονής των αποθεμάτων στις αποθήκες, στην ταχύτητα λήψης παραγγελιών και τον τρόπο πληρωμής.

-κόστος διάθεσης

Η επιχείρηση δεν θα αντιμετωπίσει προβλήματα από αντιδράσεις μεσολαβούντων εμπόρων αν:

-τα προϊόντα είναι επιτυχημένα με μεγάλη ζήτηση και κυκλοφορία

-η εξέλιξη των προϊόντων είναι γενικά επιτυχημένη

-γρήτρο και φήμη προσφερομένων προϊόντων είναι μεγάλο

Είναι ευνόητο ότι σε κάθε άλλη περίπτωση η μονάδα ίσως να έχει πρόβλημα από τις αντιδράσεις των μεσολαβούντων εμπόρων. Εκείνο που πρέπει να τονισθεί είναι ότι για τον βιομηχανικό τομέα το πρόβλημα είναι σχεδόν ανύπαρκτο, γιατί η μονάδα δεν χρησιμοποιεί διαμεσολαβητές, πράγμα αρκετά συνηθισμένο στον βιομηχανικό τομέα.

Πιθανές αντιδράσεις εργαζομένων

Οι εργαζόμενοι σε μία παραγωγική μονάδα ενδιαφέρονται (όσον αφορά θέματα που σχετίζονται με την τιμή) για την ασφάλεια της συνεχούς και μακροχρόνιας απασχό-

λησής τους και την ικανοποιητική αμοιβή τους.

Συνεπώς ενδιαφέρονται για την επιβίωση της επιχείρησης, επιβίωση που εξαρτάται από την επιτυχημένη πολιτική τιμών και την αύξηση των αμοιβών τους σε περίπτωση ικανοποιητικής εξέλιξης της επιχείρησης.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΥΨΗΛΩΝ ΤΙΜΩΝ

Η πολιτική υψηλών τιμών αναφέρεται στον καθορισμό υψηλών τιμών πρόσκαιρα ή μόνιμα.Υπάρχουν οι εξής περιπτώσεις πολιτικής υψηλών τιμών.

Πολιτική υψηλών τιμών νέων επιτυχών προϊόντων(24)

Λόγοι εφαρμογής αυτής της πολιτικής είναι:

-το προϊόν έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα με τα κυκλοφορούντα

-το κόστος παραγωγής στα πρώτα στάδια είναι υψηλό,άρα η πολιτική υψηλών τιμών επιτρέπει άνετη κάλυψη κόστους

-επιτυγχάνεται γρήγορη απόσβεση αρχικών δαπανών

-στα πρώτα στάδια κυκλοφορίας του προϊόντος ο αριθμός καταναλωτών είναι περιορισμένος και οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν αυτό επιζητώντας την προβολή,άρα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλές τιμές.

Το ύψος της τιμής εξαρτάται από:

-ύψος επιθυμητών πωλήσεων

(24)Διεθνές εξαγωγικό marketing.Γεώργιος Γ.Πανηγυράκης

- ευκολία και δυνατότητα αντιγραφής του νέου προϊόντος
- δυνατότητα ανταγωνιστών να αναλάβουν τον κίνδυνο ερευνών-παραγωγής-προσφοράς παρόμοιων προϊόντων

Τα προβλήματα πολιτικής υψηλών τιμών είναι:

- χρόνος εφαρμογής αυτής της πολιτικής και ποσοστό μείωσης

Εδώ το ερώτημα που τίθεται είναι, μετά από ποιο χρονικό διάστημα θα πρέπει η επιχείρηση να αρχίσει να διαφοροποιεί την πολιτική υψηλών τιμών, είτε κάτω από την πίεση ανταγωνιστών, είτε γιατί θέλει να επεκταθεί σε άλλα τμήματα αγοράς, είτε γιατί βελτιώνοντας μέθοδο παραγωγής έχει πετύχει καλύτερο κοστολόγιο παραγωγής. Πέρα από αυτούς τους λόγους μία πιθανή μείωση της τιμής, μετά την είσοδο του προϊόντος στην αγορά, θα επιφέρει αύξηση των πωλήσεων και θα αποθαρρύνει ανταγωνιστές από το να εισέλθουν στην αγορά.

Η απάντηση και στα δύο ερωτήματα, μπορεί να δοθεί αν εφαρμόσουμε την μέθοδο σύγκρισης των προϊόντων με αυτά των ανταγωνιστών, που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η μέθοδος αυτή θα μας δώσει απαντήσεις για το πού, πόσο και πώς υπερτερούν ή υστερούν τα προϊόντα της επιχείρησης, άρα θα απαντήσει και στο ερώτημα αν έχει έρθει η ώρα για μία μείωση των υψηλών τιμών και πόσο πρέπει να είναι το ποσοστό μείωσης για να εξακολουθή-

σουμε να έχουμε πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Προαπαιτούμενο βέβαια σε αυτή την περίπτωση είναι η σωστή τμηματοποίηση της αγοράς και η σωστή επιλογή των αγορών στόχων.

Ως προς τις διαφορές τώρα καταναλωτικού και βιομηχανικού τομέα μπορούμε να τις εντοπίσουμε στα εξής σημεία:

-ο βιομηχανικός τομέας,για να εφαρμόσει την πολιτική υψηλών τιμών,πρέπει να έχει μονοπωλιακή θέση στην αγορά και να αισθάνεται ασφαλής από τις αντιδράσεις ή την εμφάνιση πιθανών ανταγωνιστών και φυσικά το προϊόν που παράγει να είναι απολύτως απαραίτητο για τον αγοραστή έτσι ώστε να αναγκασθεί αυτός να το αγοράσει σε οποιαδήποτε τιμή.Τέτοιες περιπτώσεις εμφανίζονται όταν οι δαπάνες έρευνας,έναρξης παραγωγής και εγκατάστασης είναι πολύ μεγάλες.Σε αυτή την περίπτωση η βιομηχανική επιχείρηση τουλάχιστον μεσοπρόθεσμα έχει το πλεονέκτημα και μακροπρόθεσμα,άν καταφέρει κάποια επιχείρηση να μπει στην αγορά,μπορεί να μειώσει την τιμή του προϊόντος και να εξοντώσει σχεδόν την ανταγωνιστικότητα.

Προνομιακές Τιμές

Ωρισμένες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα λόγω γοήτρου,μακροχρόνιας παρουσίας και επιβολής στην αγορά και της ανάλογης προβολής,να διαθέτουν τα προϊόντα

τους, συστηματικά, σε υψηλές τιμές και ταυτόχρονα να επιτυγχάνουν υψηλές πωλήσεις και κέρδη, καλύπτοντας ένα μεγάλο μέρος της αγοράς.

Η διάκριση και επιβολή ενός προϊόντος ως προνομιακού παρούποθέτει:

-πραγματική ποιοτική υπεροχή του και επιμελημένη συσκευασία

-υψηλής στάθμης υπηρεσίες service κλπ.

-συστηματική προβολή και διαφήμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του

-κυκλοφορία του προϊόντος από επιλεγμένα καταστήματα υψηλής στάθμης

Κλασικό παράδειγμα είναι τα στερεοφωνικά συγκροτήματα B and O (BAND and OLAFSEN).

Στην περίπτωση αυτή για τον βιομηχανικό τομέα ισχύουν τα όσα είπαμε στην προηγούμενη περίπτωση, με την διαφορά του ότι στον βιομηχανικό τομέα σπανίζει η διαφήμιση, αλλά συνηθίζεται η συστηματική προβολή μέσω προσωπικών επαφών και η διατήρηση των υπηρεσιών εκπαίδευσης, service, κλπ. σε πολύ υψηλό επίπεδο.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΧΑΜΗΛΩΝ ΤΙΜΩΝ

Ως χαμηλή κρίνεται μία τιμή,σε σχέση με το μέσο ύψος των τιμών που επικρατούν για αντίστοιχα προϊόντα, όσον αφορά την ποιότητα,την εμφάνιση και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά,στις ίδιες αγορές.Γενικά η πολιτική χαμηλών τιμών είναι κατάλληλη για την προώθηση των πωλήσεων.

Υπάρχουν οι εξής περιπτώσεις πολιτικής χαμηλών τιμών:

Τιμές διείσδυσης (25)

Οι τιμές διείσδυσης είναι τιμές πολύ συναγωνίσιμες σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών.Μπορεί να καθοριστούν κατά την είσοδο ενός προϊόντος στην αγορά με προϋπόθεση ότι η δυναμικότητα της επιχείρησης θα καλύψει τις πωλήσεις που προκύπτουν από την χαμηλή τιμή διείσδυσης.Μπορεί επίσης να ακολουθήσει χρονικά μία πολιτική υψηλών τιμών που εφαρμόζει η επιχείρηση. Πρέπει επίσης να τονισθεί ότι η πολιτική τιμών διείσδυσης έχει μία αλυσιδωτή επίδραση στην επιχείρηση καθώς επιφέρει αύξηση των πωλήσεων,η μείωση του κόστους

(25)Διεθνές εξαγωγικό marketing.Γεώργιος Γ.Πανηγυράκης

νέα μείωση των τιμών κ.ο.κ.

Επίσης μπορεί να εφαρμοσθεί σταδιακά, δηλαδή εξέταση μετά από κάθε αύξηση των πωλήσεων, εξαιτίας μείωσης των τιμών, του κατά πόσο είναι σκόπιμη περαιτέρω μείωση των τιμών, σε ποίο ποσοστό θα γίνει η μείωση των τιμών και σε ποίο τμήμα της αγοράς θα αποδώσει περισσότερο η α' ή η β' μείωση των τιμών. Είναι ευνόητο και εδώ ότι χρειάζεται πολύ καλή τμηματοποίηση αγοράς και επιλογή κατά περίπτωση αγοράς στόχου. Επίσης πρέπει να τονισθεί ότι αν οι μειώσεις των τιμών επιβάλλονται από τον ανταγωνισμό, δεν μιλάμε πιά για πολιτική διείσδυσης αλλά για πολιτική επιβίωσης της επιχείρησης.

Τιμές ανάπτυξης των πωλήσεων

Η τιμή ανάπτυξης των πωλήσεων είναι δυνατό να ισχύει για ορισμένο χρονικό διάστημα ή μόνο για την κάλυψη συγκεκριμένα αναγκών ή για ορισμένη κατηγορία πελατών. Οι τιμές ανάπτυξης (τιμές προσφοράς ή γνωριμίας στην καθομιλουμένη), είναι πολλές φορές τόσο χαμηλές, ώστε να ενθαρρύνουν πιθανούς πελάτες που συνηθίζουν την χρήση άλλων προϊόντων, στο να δοκιμάσουν τα προϊόντα της επιχείρησης και να αποκτήσουν σαφή αντίληψη για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Αν τώρα δούμε τις διαφορές καταναλωτικού και βιομηχανικού τομέα στην πολιτική χαμηλών τιμών,θα διαπιστώσουμε τα εξής:

-ο βιομηχανικός τομέας,κατ'αρχήν σπάνια ασκεί πολιτική χαμηλών τιμών γιατί το να προσφέρει ένα προϊόν του σε μια χαμηλή τιμή,σε συνάρτηση με τον αριθμό και το μέγεθος των πελατών,τον δεσμεύει στο να συνεχίσει την πολιτική αυτή για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΙΜΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ ΣΕΙΡΑΣ

Είναι δύσκολο και ανέφικτο, επιχειρήσεις που διαθέτουν διάφορα προϊόντα, να ακολουθούν την ίδια πολιτική τιμών για όλα. Βασικότεροι λόγοι οι διαφορετικές φάσεις κύκλου ζωής καθενός, τα διαφορετικά τμήματα αγοράς που ίσως απευθύνονται κλπ.

Προϊόντα υψηλής και χαμηλής τιμολογιακής πολιτικής

Για τα νέα επιτυχημένα προϊόντα ακολουθείται πολιτική υψηλών τιμών.

Για τα προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης, της ωριμότητας ή του κορεσμού ακολουθείται πολιτική τιμών διείσδυσης.

Για τα προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο της κάμψης ακολουθείται πολιτική κάλυψης έστω των σταθερών δαπανών παραγωγής τους.

Η πολιτική υψηλών και χαμηλών τιμών για προϊόντα της ίδιας σειράς σε σχέση με τα τμήματα της αγοράς που απευθύνονται εξαρτάται από το εισοδηματικό επίπεδο του κάθε τμήματος.

Τιμολόγηση εξαρτημάτων και προσθετών

Βασικό κριτήριο είναι η παραγωγή τους ή μή από την ίδια την επιχείρηση.

Αν παράγονται από την ίδια την επιχείρηση είναι δυνατόν να ακολουθήσει ίδια τιμολογιακή πολιτική με αυτή του βασικού προϊόντος ιδίως αν ακολουθείται πολιτική υψηλών τιμών.Αν ακολουθείται για το βασικό προϊόν πολιτική χαμηλών τιμών,μπορεί να ακολουθήσει για τα πρόσθετα πολιτική υψηλών τιμών,με σκοπό αύξηση των κερδών αν κρίνονται απαραίτητα από τον αγοραστή και είναι ανώτερα ποιοτικά από αυτά των ανταγωνιστών.

Οι διαφορές βιομηχανικού και καταναλωτικού τομέα στην πολιτική τιμών για προϊόντα της επιχείρησης που ανήκουν στην ίδια σειρά ή σε διαφορετικές σειρές,είναι η εξής:

-ο βιομηχανικός τομέας

σπάνια επιμένει στην παραγωγή προϊόντων που βρίσκονται στα στάδια του κορεσμού και της κάμψης,λόγω των υψηλών δαπανών παραγωγής. Έτσι ο βιομηχανικός τομέας θα προτιμήσει την διακοπή παραγωγής παρά μία πολιτική χαμηλών τιμών και διατήρηση του προϊόντος στην αγορά.

Η διαφοροποίηση που θα επιδιώξει η βιομηχανική επιχείρηση σε προϊόντα της ίδιας σειράς, θα εξαρτηθεί από το είδος του πελάτη και το μέγεθός του.

Όσον αφορά πρόσθετα και εξαρτήματα, πέρα από το ότι σε πολύ μεγάλο ποσοστό παράγονται από την ίδια την επιχείρηση, πολλές φορές κατασκευάζονται ύστερα από απαίτηση του πελάτη και η τιμή τους εξαρτάται από το μέγεθος του πελάτη και το μέγεθος της παραγγελίας του βασικού προϊόντος.

ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (26)

Σκοπός Δικτύου Πωλήσεων

Σκοπός του δικτύου πωλήσεων είναι η αύξηση της επιχείρησης που παράγει, ανεξάρτητα γεωγραφικής απόστασης που την χωρίζει, με τους τελικούς υφιστάμενους και πιθανούς πελάτες.

Σπουδαιότητα ορθής επιλογής καταλλήλου

Δικτύου Πωλήσεων

Η ορθή επιλογή δικτύου πωλήσεων, έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση γιατί:

- επηρεάζει εξέλιξη κύκλου εργασιών
- επηρεάζει άλλα θέματα διάθεσης όπως προβολή, διαφήμιση κλπ.

Βασικοί τρόποι κυκλοφορίας των προϊόντων

1) Διάθεση των προϊόντων απευθείας

από την παραγωγο μονάδα

- με πωλητές-επισκέπτες των πελατών
- με παραγγελίες που δίνονται απευθείας στην επιχείρηση από τους πελάτες
- με παραγγελίες που δίνονται στην επιχείρηση ταχυδρο-

(26) Βασικές αρχές του marketing. Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος

μικά μέσω κυκλοφορούντων καταλόγων (MAIL ORDER).
-με ίδρυση υποκαταστημάτων της επιχείρησης (λιανικής
ή χονδρικής πώλησης)
σε διάφορα γεωγραφικά σημεία

2)Διάθεση των προϊόντων με την μεσολάβηση μεσιτών

Οι μεσίτες φέρνουν σε επαφή την πωλούσα επιχείρηση
με τον υποψήφιο αγοραστή.

3)Διάθεση των προϊόντων με την χρησιμοποίηση

αντιπροσώπων

Αυτοί εκπροσωπούν την επιχείρηση σε συγκεκριμένη
γεωγραφική περιοχή, λαμβάνουν παραγγελίες για τα προϊ-
όντα της επιχείρησης που τις διαβιβάζουν στην επιχεί-
ρηση, πολλές φορές διατηρούν και αποθέματα σε δικές
τους αποθήκες.Οι "αποκλειστικοί" αντιπρόσωποι έχουν
μόνο αυτοί το δικαίωμα των πωλήσεων στην συγκεκριμένη
περιοχή και αμοίβονται για κάθε πώληση που γίνεται
στην περιοχή τους.Παρέχουν υπηρεσίες service και εκ-
παίδευσης.

4) Διάθεση των προϊόντων με την χρησιμοποίηση

χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων

Οι παραγγελίες συνήθως λαμβάνονται από πωλητές των χονδρεμπόρων από τους λιανεμπόρους, διαβιβάζονται στην παραγωγό μονάδα και για την πώλησή τους ακολουθείται η αντίστροφη πορεία: παραγωγός-χονδρέμπορος-λιανέμπορος-τελικός καταναλωτής. Αυτό δεν αποκλείει την περίπτωση της ανάμειξης και πωλητών της παραγωγού επιχείρησης ή αντιπροσώπων.

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ(27,28)**

Οι βασικοί παράγοντες επιλογής του δικτύου πωλήσεων είναι:

1)Χαρακτηριστικά των προς πώληση προϊόντων

-όγκος,βάρος και αξία προϊόντων

προϊόντα με μεγάλο όγκο και βάρος και μικρή αξία θέλουν μικρό δίκτυο διαθεσης για να αποφεύγονται πολλές φορτοεκφορτώσεις και επιβάρυνση με κέρδος μεσο-λαβούντων. Έτσι συνήθως διατίθενται απευθείας από την μονάδα

-μή τυποποιημένα προϊόντα

προϊόντα που παράγονται κατά παραγγελία,μή τυποποιημένα για κάλυψη ειδικών αναγκών των πελατών διατίθενται από ειδικευμένους πωλητές της επιχείρησης που τα παράγει ή για απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές

(27)Marketing-έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων

Χριστ.Δ.Διακόπουλος.Εκδόσεις ΛΣΟΒΕ Αθήνα 1983

Σελ.13-33

(28)Βασικές αρχές του marketing.Άγγελος Α.Τσακλαγκάνος

Εκδοτικός Οίκος Αψών Κυριακίδη.Σελ.373-378

χρησιμοποιούνται αντιπρόσωποι που έχουν την δυνατότητα να παρέχουν υπηρεσίες αναγκαίες για την εγκατάσταση τέτοιου είδους προϊόντων.

-ειδικές απαιτήσεις εγκατάστασης, εκπαίδευσης, τεχνικής βοήθειας και συντήρησης

εδώ η διάθεση γίνεται απευθείας από την μονάδα ή από ειδικευμένους αντιπροσώπους.

-μεγάλη αξία προϊόντων

εδώ τα προϊόντα διατίθενται απευθείας από πωλητές της μονάδας γιατί τα έξοδα των πωλήσεων καλύπτονται από υψηλά κέρδη

-στάδιο ανάπτυξης προϊόντος και μέγεθος επιχείρησης
μικρές και νέες επιχειρήσεις με σχετικά νέα προϊόντα εξαρτώνται από χονδρέμπορους και αντιπροσώπους

-τάξη προϊόντος

τα προϊόντα μπορεί να καταταχθούν σε τρεις τάξεις, ως εξής:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ	Π Ρ Ο Ι Ο Ν Τ Α		
	Α' ΤΑΞΗΣ	Β' ΤΑΞΗΣ	Γ' ΤΑΞΗΣ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ			
Συχνότητα αγοράς	Υψηλή	Μέτρια	Χαμηλή
Περιθώριο κέρδους	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό
Απαιτούμενες πρόσθετες παροχές και υπηρεσίες	Λίγες	Μέτριες	Πολλές
Χρόνος ανάλωσης	Μικρός	Μέτριος	Μεγάλος
Χρόνος έρευνας αγοράς	Μικρός	Μέτριος	Μεγάλος

Σ.Σ.Ο πίνακας είναι του LEO ASPINWALL, "THE CHARAKTERISTICS OF GOODS AND PARALLEL SYSTEM THEORIES", από το βιβλίο "MARKETING, ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ", Χ.Δ.ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ, ΑΘΗΝΑ 1974.

Τα προϊόντα Γ' τάξης έχουν μικρό δίκτυο πωλήσεων και η διάθεσή τους γίνεται συνήθως από την παράγουσα επιχείρηση.

Τα προϊόντα Α' τάξης έχουν μεγάλο μήκος δικτύου διάθεσης με την χρησιμοποίηση μεσολαβούντων εμπόρων.

Τα προϊόντα Β' τάξης βρίσκονται κάπου στο μέσον.

Εντοπίζοντας τις διαφορές των δύο τομέων στην επι-

λογή δικτύου διάθεσης με βάση τα χαρακτηριστικά των προϊόντων,θα λέγαμε ότι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του βιομηχανικού τομέα "φωτογραφίζουν" και το δίκτυο διάθεσης που θα χρησιμοποιηθεί.

2)Η αγορά στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα(29)

Τα χαρακτηριστικά της αγοράς που επηρεάζουν το δίκτυο πώλησης είναι:

-τμήματα αγοράς ανά γεωγραφικό διαμέρισμα

όσο περισσότερα τμήματα αγοράς υπάρχουν σε μία γεωγραφική περιοχή,καιόσοι περισσότεροι διαφέρουν οι ανάγκες του ενός τμήματος από το άλλο,τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη για εξειδικευμένους πωλητές και περισσότερα από ένα δίκτυα πωλήσεων.

-αριθμός υφισταμένων και πιθανών πελατών,κατά γεωγραφικό διαμέρισμα και τμήμα

όσο μεγαλύτερη είναι η συγκέντρωση των πελατών κατά τμήμα και γεωγραφικό διαμέρισμα,και όσο πιο μικρός αριθμός πελατών απορροφά μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων,τόσο μικρότερο μπορεί να είναι το δίκτυο διάθεσης

(29)Βασικές αρχές του marketing.Αγγελος Α.Τσακλαγκάνος

-συχνότητα αγοράς προϊόντων σε συνδυασμό με την αγοραζομένη ποσότητα ανά επίσκεψη από κάθε πελάτη
αν τα προϊόντα αγοράζονται συχνά και σε μικρές ποσότητες, διάθεση μέσω χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων. Αν αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες και με ικανοποιητική συχνότητα πιά μικρό δίκτυο διάθεσης.

-δυνατότητα προσαρμογής της αγοράς σε νέες μεθόδους κυκλοφορίας των προϊόντων
πρέπει να γίνεται ανάλυση προκαταλήψεων και συνηθειών αγοραστών αν πρόκειται να γίνει επιμήκυνση ή σμίκρυνση δικτύου πωλήσεων.

-ποσοστό αγοράς που μπορεί να καλυφθεί από την επιχείρηση και ύψος πωλήσεων κατά γεωγραφικό διαμέρισμα και τμήμα της αγοράς.

όσο μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς καλύπτεται από την επιχείρηση και όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των πωλήσεων τόσο πιά σκόπιμη είναι η σμίκρυνση του δικτύου πωλήσεων.

Σε αυτό τον παράγοντα επιλογής δικτύου διάθεσης τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων δεν αφήνουν πολλά περιθώρια επιλογής του καταλλήλου δικτύου διάθεσης.

3) Προσπαιτούμενα στοιχεία για την προβολή των προϊόντων και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

-προβολή προϊόντων

η προβολή των προϊόντων είναι και θέμα καταστήματος, αποθήκης και πρατηρίου διάθεσης μέσω σωστής κυκλοφορίας του προϊόντος, εμφάνισής του στο κατάστημα, διάταξής του μέσα σε αυτό, κάλυψης καταλλήλου χώρου, στάθμης καταστήματος κλπ. Έτσι όσο πιο μικρό είναι το δίκτυο διάθεσης τόσο πιο εύκολα ελέγχει η επιχείρηση παράγοντες σαν αυτούς.

-εύκολη επαφή πελατών με πηγές προμήθειας

άν πρόκειται για προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα και σε μικρές ποσότητες, πρέπει ο πιθανός πελάτης να τα βρίσκει οπουδήποτε και εύκολα. αν πρόκειται για προϊόντα που αγοράζονται μετά από έρευνα και σε αραιά χρονικά διαστήματα πρέπει να τα βρίσκει εύκολα και σε επιλεγμένα καταστήματα.

-έγκαιρη-έγκυρη πληροφόρηση πελατών

όσο μεγαλύτερη βοήθεια χρειάζονται οι πελάτες στην επιλογή και χρήση των προϊόντων τόσο μικρότερο πρέπει να είναι το δίκτυο.

-ταχεία διεξαγωγή απαιτούμενων διαπραγματεύσεων

όσο μεγαλύτερη αξία έχει το υπό διαπραγμάτευση προϊόν και οι όροι πωλήσεώς του, και όσο μεγαλύτερο κύ-

ρος και ευθύνη έχει ο διαπραγματευόμενος για την επιχείρηση τόσο μικρότερο θα είναι το δίκυτο.

-δυνατότητα προσαρμογής προϊόντος στις ανάγκες πελάτη
 αν απαιτείται μελέτη για τον καθορισμό του καταλλήλου προϊόντος για συγκεκριμένο πελάτη ή προσαρμογή προϊόντος σε ειδικές ανάγκες πελάτη, η διάθεση πρέπει να γίνεται απ'ευθείας από την μονάδα.

-Σύντομη παράδοση τυποποιημένων προϊόντων σε πελάτη
 αυτο προϋποθέτει διατήρηση αποθεμάτων σε καίρια γεωγραφικά σημεία κοντά σε υφιστάμενους και πιθανούς πελάτες. Άρα χρειάζεται και μεγάλο μήκος δικτύου πωλήσεων με πολλούς μεσολαβητές.

Όσον αφορά τα προαπαιτούμενα για την προβολή των προϊόντων του βιομηχανικού τομέα, αυτό που πρέπει να ειπωθεί και πάλι είναι ότι διαφέρουν ριζικά από αυτά του καταναλωτικού τομέα, με αποτέλεσμα να καθορίζουν τρόπους διάθεσης διαμετρικά αντίθετους από αυτούς του καταναλωτικού τομέα.

4) τρόπος διάθεσης που ισχύει στην αγορά

Κατά την μελέτη των τρόπων βελτίωσης του δικτύου διάθεσης δεν μπορεί να αγνοηθεί ο ισχύων τρόπος διάθεσης. Δεν είναι δυνατό να αγνοηθούν π.χ. παραδοσιακοί χονδρέμποροι ή επώνυμα καταστήματα που για χρόνια διαθέτουν συγκεκριμένα προϊόντα. Παρ'όλα αυτά αν οι λόγοι

τροποποίησης του δικτύου διάθεσης (μείωση κόστους διάθεσης, καλύτερη ικανοποίηση αναγκών πελάτη κλπ) είναι αρκετά ισχυροί, πρέπει να μελετηθεί σοβαρά η επίπτωση στις πωλήσεις, κάποιας τροποποίησης του δικτύου διάθεσης.

Εδώ μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η επιχείρηση του βιομηχανικού τομέα με το μικρό συνήθως μήκος δικτύου διάθεσης και την επιβολή της στην αγορά αν δει ότι θα εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της δεν θα διστάσει να τροποποιήσει το δίκτυο αυτό αν βέβαια αυτό δεν θα έχει σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις της.

5) Δυνατότητες και εμπειρία της επιχείρησης

Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος και το γόητρο της επιχείρησης τόσο πιο εύκολα:

- μπορεί να εκπαιδεύσει και να διαθέσει στελέχη για το τμήμα πωλήσεων
- να ιδρύσει υποκαταστήματα και αποθήκες σε επίκαιρα σημεία και να διατηρήσει ικανοποιητικού ύψους αποθέματα σε αυτά
- να δώσει ικανοποιητικού ύψους πιστώσεις στους πελάτες της άρα και να σμικρύνει το μήκος του δικτύου πωλήσεων

Όσο μεγαλύτερη εμπειρία έχει, τόσο καλύτερα γνωρίζει

-πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρησιμοποιουμένων δικτύων

-προβλήματα και προϋποθέσεις αλλαγών στο δίκτυο διάθεσης άρα και να τροποποιήσει ανάλογα δίκτυο πωλήσεων

Εδώ δεν υπάρχουν διαφορές ουσιαστικές ανάμεσα στους δύο τομείς, εκτός ίσως από την απόφαση για την επένδυση κεφαλαίων, που υπάρχουν, σε δίκτυο πωλήσεων ή σε παραγωγικές επενδύσεις. Ας μὴν ξεχνάμε ότι λόγω αριθμού πελατών τα έξοδα πωλήσεων και οι αρχικές δαπάνες επένδυσης σε δίκτυο πωλήσεων είναι ίσως για την βιομηχανική επιχείρηση μικρότερα.

6) Έλεγχος αγοράς

Πολλές φορές η διάθεση μέσω μεσολαβούντων εμπόρων δημιουργεί προβλήματα εξάρτησης και μή ικανοποιητικής προώθησης πωλήσεων γιατί:

-οι έμποροι μπορεί να ενδιαφέρονται μόνο για την δική τους προβολή

-οι έμποροι συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε πελάτες που τους ενδιαφέρουν για τον α' ή β' λόγο και παραμελούν πελάτες της επιχείρησης

-δεν επιλύουν σωστά οι μεσολαβούντες τεχνικά προβλήματα

-δημιουργούνται διαμάχες μεταξύ μεσολαβούντων εμπόρων

- λόγω του οικονομικού μεγέθους τους και του μεγέθους των παραγγελιών τους ασκούν ασφυκτική πίεση για μεγαλύτερο όριο πίστωσης αύξηση περιθωρίου κέρδους κλπ
- δεν κάνουν ικανοποιητική προβολή των προϊόντων.

Όλα αυτά δημιουργούν προβλήματα στην επιχείρηση.

Για να τα αποφύγει πρέπει:

- να συστηματοποιήσει διαφήμιση και προβολή προϊόντων έτσι ώστε η αύξηση της ζήτησης των προϊόντων της να κινήσει το ενδιαφέρον των εμπόρων
- να σμικρύνει αν μπορεί μήκος δικτύου πωλήσεων
- να δώσει τεχνική και οικονομική βοήθεια στους εμπόρους για να ιδρύσουν καταστήματα διάθεσης των προϊόντων της,σε άμεση εποπτεία στην διάταξη του χώρου, στον εξοπλισμό του καταστήματος στην επιλογή τόπου εγκατάστασής του κλπ.,έτσι ώστε να υποχρεωθεί ο έμπορος να στραφεί με έντονο ενδιαφέρον στα προϊόντα της επιχείρησης.

Για την βιομηχανική επιχείρηση μπορούμε να πούμε ότι η ευχέρεια αλλαγής του τρόπου διάθεσης και επικοινωνίας με τον τελικό πελάτη,κάτι που οι μεσολαβούντες το ξέρουν,την απαλλάσει από τέτοια προβλήματα.

**ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Οι επιχειρήσεις του καταναλωτικού τομέα, στην συντριπτική τους τουλάχιστον πλειοψηφία, χρησιμοποιούν τα εξής δίκτυα πωλήσεων:

α) Διάθεση των προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές

Λόγοι διάθεσης απευθείας στους καταναλωτές:

- μή ικανοποίηση από συνεργασία με μεσολαβούντες εμπόρους
- οξύς ανταγωνισμός
- επιθυμία κατάργησης εξάρτησης από μεσολαβούντες
- καλύτερη επαφή με την αγορά
- ευκολία εισαγωγής νέων προϊόντων
- μείωση κόστους διαθεσης και κατά συνέπεια τιμής πώλησης

Τρόποι διάθεσης:

- με επισκέψεις πωλητών κατ'οίκον
- με ταχυδρομικές παραγγελίας (MAIL ORDER)
- δημιουργία από την επιχείρηση δικών της καταστημάτων λιανικής

Προϋποθέσεις:

- οικονομικά μέσα σε επάρκεια
- κύκλος εργασιών που επιτυγχάνεται καλύπτει δυναμικότητα επιχείρησης
- σύνθεση προϊόντων επιχείρησης ικανοποιητική

β) Διάθεση των προϊόντων απευθείας στους λιανεμπόρους

Λόγοι διάθεσης απευθείας στους λιανεμπόρους

- άμεση επαφή με την αγορά
- ειδίκευση πωλητών
- καλύτερη συνεργασία με λιανεμπόρους
- έλεγχος καταστημάτων λιανεμπόρων ως προς εμφάνιση κλπ
- προβολή μέσω καταστημάτων λιανεμπόρων των προϊόντων
- μείωση κόστους διάθεσης λόγω κατάργησης χονδρεμπορικού κέρδους, πολλών μεταφορικών κλπ.

Τρόπος διάθεσης:

- πωλητές της επιχείρησης επισκέπτονται περιοδικά τους λιανεμπόρους και παίρνουν παραγγελίες
- τηλεφωνικές παραγγελίες από λιανεμπόρους

Προϋποθέσεις:

- μεγάλη δύναμη πωλητών
- επένδυση κεφαλαίων σε αποθήκες και μεταφορικά μέσα

γ) Διάθεση των προϊόντων μέσω χονδρεμπόρων

Λόγοι διάθεσης μέσω χονδρεμπόρων:

- οι χονδρέμποροι έχουν δικιά τους πελατεία λιανεμπόρων που αγοράζει πολλά χρόνια από αυτούς
- οι χονδρέμποροι συνδυάζουν διάφορα προϊόντα συμπληρωματικά
- οι χονδρέμποροι έχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για την διατήρηση αποθεμάτων και την παροχή πιστώσεων
- έχουν την δυνατότητα παροχής υπηρεσιών συντήρησης, τεχνικής βοήθειας κλπ.

δ) Διάθεση των προϊόντων μέσω αντιπροσώπων

Ο αντιπρόσωπος μεσολαβεί μόνο για την διάθεση των προϊόντων της μονάδας σε χονδρεμπόρους ή σοβαρούς καταναλωτές σε κάποια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

α) Απευθείας διάθεση των προϊόντων στους πελάτες

Λόγοι διάθεσης:

- συγκέντρωση πελατών σε συγκεκριμένες περιοχές

-προτίμηση πελατών για απευθείας επικοινωνία με προμηθευτή:

Για διαπραγμάτευση τιμών
ενημέρωση σε τεχνολογικές εξελίξεις
λήψη τεχνικής βοήθειας
καλύτερη συντήρηση εξοπλισμού

-αυξημένες δυνατότητες επιχείρησης:

Για συλλογή στοιχείων για την απόδοση των προϊόντων
παρακολούθηση παραγωγικότητας προϊόντων
εντοπισμό προβλημάτων
εισαγωγή νέων προϊόντων

-πιθανή αδυναμία εμπόρων να προσφέρουν τέτοιου επιπέδου υπηρεσίες, παρακολούθησης, προτάσεων για βελτιώσεις κλπ.

Προβλήματα απευθείας διάθεσης:

-πιθανή ίδρυση κατά τόπο γραφείου πωλήσεων
-μεγάλη δύναμη πωλητών και ειδικευμένων τεχνικών
-οικονομικά μέσα για την παροχή πιστώσεων
-ίδρυση πιθανότητα περιφερειακών αποθηκών όχι μόνο προϊόντων αλλά και ανταλλακτικών όπως και συνεργείων συντήρησης και επισκευής πωλουμένων

β) Διάθεση μέσω χονδρεμπόρων

Λόγοι διάθεσης μέσω χονδρεμπόρων:

- διασπορά πελατών μεγάλη
- αξία προϊόντων σχετικά μικρή
- εκπαιδευμένο προσωπικό χονδρεμπόρων
- άνεση διατήρησης αποθεμάτων προϊόντος και ανταλλακτικών

Προβλήματα:

- αξίωση ορισμένων πελατών για ιδιαίτερη μεταχείριση με μεγάλες εκπτώσεις, αλλαγή ορισμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων και άμεσης επικοινωνίας με παραγωγό
- πιθανή αδυναμία προσωπικού χονδρεμπόρων να λύσουν ειδικά τεχνικά προβλήματα
- απροθυμία χονδρεμπόρου να επενδύσει σε περαιτέρω εκπαίδευση τεχνικού προσωπικού
- απροθυμία χονδρεμπόρου για παροχή τεχνικών υπηρεσιών σε σχετικά μικρούς πελάτες

γ) Διάθεση μέσω αντιπροσώπων

Λόγοι χρησιμοποίησης αντιπροσώπων:

- γνώση συνθηκών μιάς περιοχής
- προσωπική γνωριμία και επαφή με πελάτες
- διάθεση ειδικευμένου προσωπικού
- συγκέντρωση στοιχείων

ΠΡΩΘΗΣΗ

Η έννοια της προώθησης σαν συστατικό μέρος του Μίγματος Marketing αφορά το καθήκον της πληροφόρησης, της πειθούς και της επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Είναι σίγουρο ότι κανείς δεν θα αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης αν δεν ξέρει ότι υπάρχουν. Η προώθηση ασχολείται με το πρόβλημα του πώς να πληροφορήσω πιθανούς πελάτες ότι το προϊόν υπάρχει και μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους καλύτερα από τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Η προώθηση δεν είναι τίποτε άλλο από μία διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της. Σε κάθε περίπτωση επικοινωνίας υπάρχει ο Πομπός του μηνύματος, το Μήνυμα και Δέκτης του μηνύματος. Σε όλες τις περιπτώσεις το μήνυμα πρέπει να εκπληρώσει τρία καθήκοντα:

- Να κερδίσει την προσοχή του Δέκτη
- Να γίνει κατανοητό από τον Πομπό και τον Δέκτη
- Να διεγείρει τις ανάγκες του Δέκτη και να προτείνει τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

Επιπλέον το Μήνυμα κωδικοποιείται-μετατρέπεται σε μορφή κατανοητή-μεταφέρεται μέσω κάποιου Μέσου Επικοινωνίας-αποκωδικοποιείται από τον Δέκτη, γίνεται κατανο-

ητό.Στην συνέχεια ο δέκτης,στο βαθμό που κατανόησε το μήνυμα,αντιδρά στέλνοντας ένα δικό του μήνυμα που καλείται Επανάδραση-feed back.

Όλη αυτή η διαδικασία γίνεται μέσα σε περιβάλλον θορύβου,ο οποίος εμποδίζει και διαστρεβλώνει το μήνυμα.

Οι πληροφορίες για την αντίδραση των καταναλωτών θα έλθουν στην επιχείρηση με την μορφή της έρευνας αγοράς και των αναφορών πωλήσεων.Ο θόρυβος παίρνει την μορφή των Μηνυμάτων Προώθησης των ανταγωνιστών.Το μήνυμα μεταδίδεται είτε μέσω των πωλητών,είτε μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας,είτε μέσω υλικού προώθησης, είτε μέσω της συσκευασίας του προϊόντος.Ανάλογα με τον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές διακρίνουμε την Προώθηση στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ(30):προφορική παρουσίαση με την μορφή συζήτησης με υποψήφιους αγοραστές με σκοπό την δημιουργία πώλησης

(30)Βασικές αρχές του marketing.Άγγελος Α.Τσακλαγκάνος

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

:κάθε πληρωμένη ή μή προσωπική παρουσία και προώθηση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από κάποια επώνυμη πηγή

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ (31)

:μή προσωπική και μή πληρωμένη παρακίνηση ζήτησης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή επιχείρηση δημιουργούμενη μέσα από την δημοσιοποίηση αξιόλογης επιχειρηματικής ή εμπορικής είδησης σε έντυπο μέσο, ραδιόφωνο, τηλεόραση ή δημόσια εκδήλωση

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ(32):εκείνες οι δραστηριότητες που

δεν εμπίπτουν στις παραπάνω περιπτώσεις οι οποίες παρακινούν τον αγοραστή και το εμπόριο π.χ. επιδείξεις, διαγωνισμοί, δειγματοδιανομή κλπ.

(31)Βασικές αρχές του marketing.Αγγελος Α.Τσακλαγκάνος
Εκδοτικός Οίκος Λυών Κυριακίδη.Σελ.525-527

(32)Βασικές αρχές του marketing.Αγγελος Α.Τσακλαγκάνος
Εκδοτικός Οίκος Λυών Κυριακίδη.Σελ.527-528

Υπάρχουν δύο σημαντικές αποφάσεις που πρέπει η επιχείρηση να λάβει, σε σχέση με την προώθηση:

- συνολική προσπάθεια και πόροι που θα επενδυθούν στην προώθηση
- σχετικό βάρος σε ένα από τα τέσσερα διαφορετικά εργαλεία προώθησης

Αν θέλουμε να εντοπίσουμε τις διαφορές των δύο τομέων στον τομέα της προώθησης, οι διαφορές υπάρχουν σε δύο επίπεδα:

- α)ποιά εργαλεία προώθησης χρησιμοποιεί ο ένας ή ο άλλος τομέας
- β)τρόποι χρήσης αυτών των εργαλείων

α)ο βιομηχανικός τομέας χρησιμοποιεί κατά κόρο την προσωπική επαφή και την δημοσιότητα όπως και ενημερωτικό υλικό.

Αντίθετα ο καταναλωτικός τομέας χρησιμοποιεί πολύ έντονα διαφήμιση και πολύ λίγο τους άλλους τρόπους.

Οι λόγοι αυτής της αντίθεσης είναι προφανείς, παραπέμπουν δε κατ'ευθείαν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε γοράς, όπως πλήθος πελατών και ανταγωνιστικών προϊόντων.

β)ακόμα και ο τρόπος που ο κάθε τομέας χρησιμοποιεί το ένα ή το άλλο εργαλείο προώθησης είναι διαφορετι-

κός. Η προσωπική επαφή για την βιομηχανική επιχείρηση είναι εντελώς διαφορετική από την καταναλωτική σε θέματα τρόπου επαφής και στα θέματα που θα θιγούν. Ακόμη η βιομηχανική επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τον χρήστη απευθείας κάτι σχεδόν αδύνατο για την καταναλωτική επιχείρηση. Γενικά η προώθηση της καταναλωτικής επιχείρησης στηρίζεται πιά πολύ στον εντυπωσιασμό και λιγότερο σε ουσιαστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Κλασικό παράδειγμα ένας τρόπος διαφήμισης και προώθησης για τον καταναλωτικό τομέα, η συσκευασία του προϊόντος όπου γίνεται προσπάθεια να προσελκυσθούν αγοραστές όχι μέσω του ιδίου του προϊόντος αλλά μέσω του "περιτυλίγματος".

Ένα ακόμη ενδεικτικό στοιχείο, είναι οι δαπάνες του ενός και του άλλου τομέα στην προώθηση. Οι δαπάνες του καταναλωτικού τομέα ειδικά για προϊόντα όπου ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος (παγωτά, αναψυκτικά, μπίρες, καλλυντικά) φτάνουν σε ιλλιγγιώδη ύψη κάτι αδιανόητο για τον βιομηχανικό τομέα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Έγινε μία προσπάθεια να καταδειχθούν οι διαφορές του καταναλωτικού και του βιομηχανικού marketing, ακολουθώντας την προσπάθεια και την στρατηγική του marketing, βήμα προς βήμα.

Επίσης μπορεί να φανεί σε κάποιους τομείς η ανάλυση πλατειάζει και αντίστοιχα κάποιοι άλλοι δεν έχουν αλαυθεί πλήρως. Αυτό οφείλεται σε δύο λόγους. Την υποκειμενική αντίληψη για την σπουδαιότητα ενός τομέα και κυρίως στην έλλειψη ικανοποιητικής βιβλιογραφίας, πράγμα που ίσως έχει οδηγήσει σε αυθαίρετα και μπορεί και λανθασμένα συμπεράσματα.

Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

MARKETING-ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ Δ.ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΣΟΕΕ ΑΘΗΝΑ 1983

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΝΙΚΟΣ Μ.ΣΙΓΑΝΟΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΛΙΟΣ ΑΘΗΝΑ 1990

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ν.Γ.ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΛΙΟΣ ΑΘΗΝΑ 1984

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ

ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΛΙΑΚΟΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΟΠΕ (ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ)

ΑΘΗΝΑ 1987

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

MARKETING

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΤΣΑΡΑ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΟΠΕ ΑΘΗΝΑ 1987

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΤΣΑΡΑ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΟΠΕ ΑΘΗΝΑ 1987

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MARKETING

ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ

ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΑΦΩΝ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1992.